



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

PENGARUH IKLAN RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STRATA 1 UNIVERSITAS ANDALAS

SKRIPSI



NESI AFRIANI HELSYA
07 152 038

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2011

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur kehadiran ALLAH SWT pemilik semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan, hidayah-Nya berupa kehidupan, kesehatan, kelapangan waktu dan pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan Ramah Lingkungan Intensi Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Strata 1 Universitas Andalas”**.

Skripsi ini merupakan karya tulis ilmiah yang telah melibatkan berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya pada pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, antara lain :

1. Bapak **Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE. MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Bapak **Dr. Harif Amali Rivai, SE. M.Si** selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu **Dr. Vera Pujani, SE. M.Tech** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen serta Bapak **Hendra Lukito, SE. MM** selaku Kepala Program Studi Manajemen.
3. Ibu **Dr. Ratni Prima Lita, SE. MM** selaku Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan nasihat serta motivasi kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

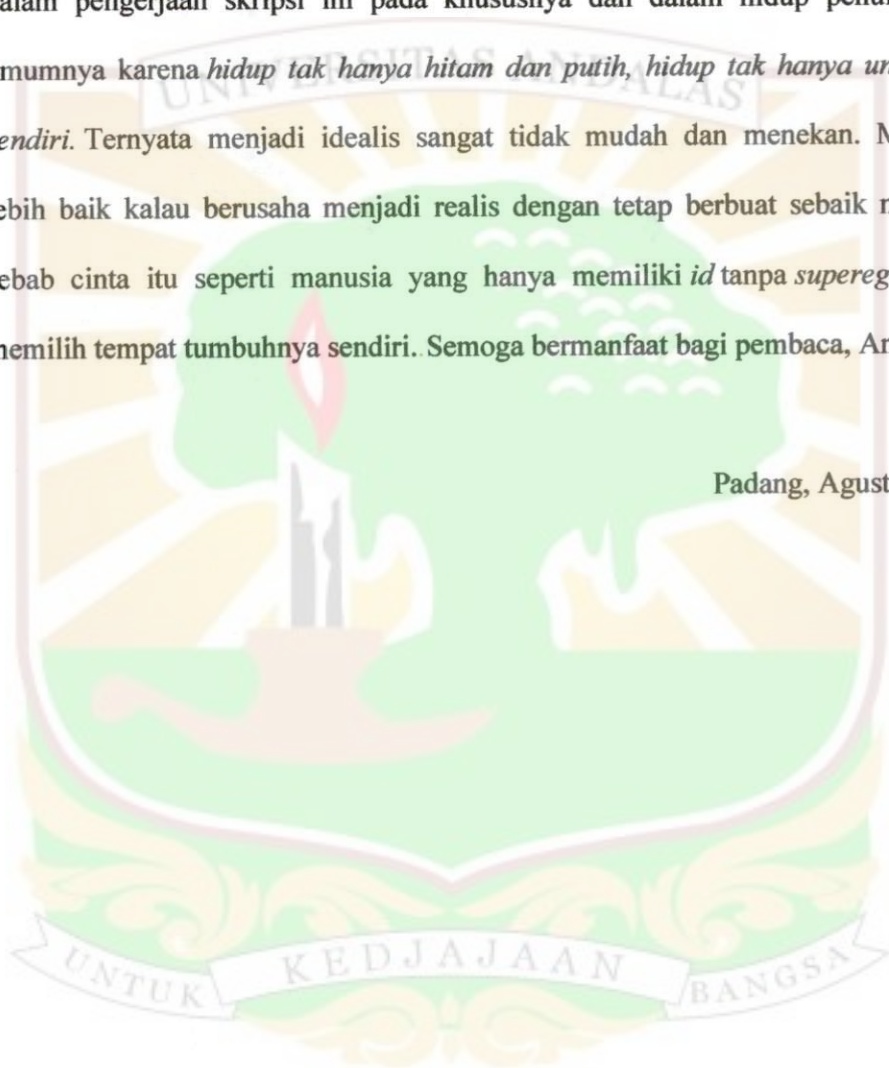
4. Bapak **Drs. Jhon Edwar, MM** dan Ibu **Dr. Yulia Hendri Yeni, SE, ST,**
Akt yang bertindak sebagai penguji dalam seminar hasil dan memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.
5. Bapak **Prof. Herri** sebagai Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Dengan penuh rasa hormat dan cinta, penulis juga mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada keluarga, spesial kepada *my beloved parents* Pipi tersayang Syahrial, SH. MM dan Mimi *my hero the best mom in the world* Helmiati. K atas doa, dukungan, dan semangat yang tidak henti - hentinya.
7. Lelaki Hebatku Firdan Grita Sukma *my lovely* , terimakasih atas semua doa dan semangatnya serta Mama Ida Mulya dan Papa Nofrizal .
8. Keluarga kedua untukku Induk Wisda dan Papa Burhanuddin, Uda Firman, Uun Putri Dafriani, Si akak Fitria Rahmi, dan Anit.
9. Tante Yen, Pak acik, Uni Sesmita Delvia, dan Adik sepupuku Nurul Haqueqy, serta semua keluarga yang telah memberikan semangat dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Om Patria Negara, terimakasih atas semua motivasi dan bantuan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
11. Bapak dan Ibu staf pengajar di Jurusan Manajemen atas didikan dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis.

12. Seluruh civitas akademika di Fakultas Ekonomi terutama staf Biro Manajemen (Buk Minda, Pak Yaldi, dan Bang Frengki) yang telah membantu untuk keperluan perkuliahan penulis.
13. Kak uci (Rinsyi Suhenda) yang telah bersedia penulis repotkan mulai dari awal skripsi ini ditulis, juga buat Kakak-kakakku yang baik hati (kak Ilep, Kak Ai, Kak Dilla, kak Indi, kak Fitri, Bg Pepeng, dll yang tidak bisa disebutkan satu-persatu).
14. Mardian terimakasih atas modernya pada awal penulisan skripsi ini, dan juga sahabatku Inyok (Novia Zayetri) dan Ina (Regina Yunisa) terimakasih atas semua semangat dan motivasinya.
15. Sahabat karibku Ria Sefniriza Sari (Mimi Ria) terimakasih atas semua kesabarannya yang telah berkenan mendengarkan keluh kesah dalam penulisan skripsi ini dan juga semangat dan motivasi yang tidak henti-hentinya.
16. Teman-teman terhebat yang pernah ku miliki (Hilma, Muksin , Pak e', Chayonk, Lufti, Ceper, Achink, Bs, Rudi, Ai, Ira, Yuri, Teme, Itink, Jio, Yoga dan sahabat-sahabat Manajemen 07 lainnya tanpa terkecuali), terimakasih atas semangat, motivasi, masukan dan hari-hari penuh kebersamaan, semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan indah dimasa mendatang. Bersama kalian, saya mengalami '*the most self-upgrading in my life!*'

Penulis menyadari bahwa hasil karya manusia sarat dengan kelemahan dan keterbatasan. Penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dalam penyempurnaan skripsi ini. Serta semua pihak yang telah membuat warna-warni dalam pengerjaan skripsi ini pada khususnya dan dalam hidup penulis pada umumnya karena *hidup tak hanya hitam dan putih, hidup tak hanya untuk diri sendiri*. Ternyata menjadi idealis sangat tidak mudah dan menekan. Mungkin lebih baik kalau berusaha menjadi realis dengan tetap berbuat sebaik mungkin sebab cinta itu seperti manusia yang hanya memiliki *id* tanpa *superego*, yang memilih tempat tumbuhnya sendiri. Semoga bermanfaat bagi pembaca, Amin.

Padang, Agustus 2011

Penulis



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 <i>Green Marketing</i>	15
2.1.1 Mengapa <i>Green Marketing</i> Penting	17
2.1.2 Mengapa Perusahaan Menggunakan <i>Green Marketing</i>	17
2.2 Intensi Pembelian Konsumen (<i>Purchase Intention</i>)	19
2.2.1 Teori Aksi Beralasan.....	19
2.2.2 Memprediksi Perilaku dari Niat.....	21
2.2.3 Upaya Mempromosikan Pembelian Produk – Produk Ramah Lingkungan.....	21
2.2.4 Faktor – faktor yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	24
2.2.4.1 Pengetahuan Lingkungan	24
2.2.4.2 Perhatian Lingkungan	26
2.2.4.3 Sikap Konsumen Terhadap Produk Hijau	27
2.2.4.4 Persepsi Efektivitas Konsumen	28
2.2.4.5 Altruisme	30
2.2.4.6 Skeptisisme Menuju Klaim Lingkungan	30
2.2.5 Akhir Tujuan Studi Pembelian	31

2.3 Iklan Ramah Lingkungan	33
2.3.1 Definisi Iklan Ramah Lingkungan	33
2.3.2 Persepsi Publik Iklan Ramah Lingkungan	40
2.3.3 Iklan Ramah Lingkungan	43
2.4 Pengaruh Iklan Ramah Lingkungan Terhadap Intensi Pembelian	45
2.5 Penelitian Terdahulu	48
2.6 Kerangka Teoritis	49
2.7 Hipotesis.....	54

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Alasan Memilih Objek Penelitian	59
3.2 Populasi dan Sampel	59
3.3 Instrumen Penelitian	63
3.4 Pengujian Instrumen	63
3.5 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	67
3.6 Pengujian Variabel	69
3.7 Metode Pengumpulan Data	69
3.8 Metode Analisis Data	
3.8.1 Analisis Kuantitatif	70
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	72

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden.....	76
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	77
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	80
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	80
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua	82
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	82

4.2 Tanggapan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Strata 1 Universitas Andalas terhadap Iklan Ramah Lingkungan	
4.2.1 Media	83
4.2.2 Informasi Dalam Iklan	91
4.2.3 Relevansi	97
4.2.4 Sikap Terhadap Iklan	102
4.2.5 Kredibilitas Klaim	107
4.3 Tanggapan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Strata 1 Universitas Andalas terhadap Intensi Pembelian Konsumen	110
4.4 Uji Asumsi Klasik	
4.4.1 Uji Autokorelasi	113
4.4.2 Uji Multikolinearitas	114
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	116
4.5 Pengaruh Environmental Advertising terhadap Intensi Pembelian Konsumen	117
4.6 Implikasi Penelitian	127

BAB VI PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	130
5.2 Saran dan Keterbatasan Penelitian	131

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Reability dan Regresi Tabel
- Lampiran 3 : Hasil Kuesioner

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel 3.1	Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Strata 1 Regular.....	60
Tabel 3.2	Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Strata 1 Non Regular	60
Tabel 3.3	Perhitungan Jumlah Sampel	62
Tabel 3.4	Operasional Variabel	67
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	77
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	78
Tabel 4.3	Karakteristik Berdasarkan Jurusan	79
Tabel 4.4	Karakteristik Berdasarkan Program Studi	56
Tabel 4.5	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua	81
Tabel 4.6	Karakteristik Berdasarkan Belanja Bulanan	82
Tabel 4.7	Pendapat Responden bahwa periklanan di televisi adalah hal yang buruk	84
Tabel 4.8	Pendapat Responden bahwa periklanan di televisi sangat disukai.....	85
Tabel 4.9	Pendapat Responden bahwa periklanan di televisi akan menjadi sangat penting	86
Tabel 4.10	Pendapat responden bahwa periklanan di media cetak akan menjadi sangat penting.....	88
Tabel 4.11	Pendapat responden bahwa Periklanan di media cetak adalah hal yang buruk	89
Tabel 4.12	Pendapat responden bahwa bahwa Periklanan di media cetak disukai.....	90
Tabel 4.13	Pendapat responden mengenai keterkaitan isi Iklan Ramah Lingkungan dengan kehidupan sehari-hari	92
Tabel 4.14	Pendapat responden bahwa Iklan Ramah Lingkungan dibuat kurang baik dan tidak menarik	93

Tabel 4.15 Pendapat responden bahwa Iklan Ramah Lingkungan mengenai periklanan tentang lingkungan selalu dibesar-besarkan	95
Tabel 4.16 Pendapat responden bahwa argumen Iklan Ramah Lingkungan untuk memperkuat tuntutan lingkungan tidak meyakinkan atau samar	96
Tabel 4.17 Pendapat responden mengenai negara asal produk belum ramah lingkungan.....	98
Tabel 4.18 Perusahaan Pemasang Iklan dari Produk Tidak Memperlihatkan Citra Ramah Lingkungan.....	99
Tabel 4.19 Dalih Ramah Lingkungan Tidak Cocok Dengan Pengalaman Konsumsi Sebelumnya dari Konsumen	100
Tabel 4.20 Kepastian dalam Membeli Produk-produk Ramah Lingkungan	101
Tabel 4.21 Merencanakan untuk membeli produk – produk ramah lingkungan	102
Tabel 4.22 Menyukai iklan-iklan produk yang menghargai keramahan lingkungan	103
Tabel 4.23 Tindakan Peduli Lingkungan dalam kehidupan sehari-hari sangat berkontribusi terhadap lingkungan kita	104
Tabel 4.24 Partisipasi responden dalam melindungi lingkungan dan akan mempengaruhi lingkungan sekitar (Keluarga dan teman-teman	106
Tabel 4.25 Kualitas Lingkungan dari Negara kita akan tetap sama sekalipun responden ikut dalam melaksanakan tindakan peduli lingkungan	107
Tabel 4.26 Mendaur ulang terhadap benda-benda yang bisa di <i>recycle</i> maka kualitas lingkungan dari Negara kita akan tetap sama seperti saat ini....	109
Tabel 4.27 Responden pasti akan mempertimbangkan untuk membeli semua produk yang ramah lingkungan.....	110
Tabel 4.28 Responden menantikan untuk membeli produk – produk yang ramah lingkungan.....	112
Tabel 4.29 Hasil Uji Autokorelasi	113

Tabel 4.30 Hasil Uji Multikolinearitas	115
Tabel 4.31 Ringkasan Hasil Analisa Regresi Berganda.....	120
Tabel 4.32 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Pertama dan Kedua	123



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Teori	53
Gambar 4.1	Pola Penyebaran Data	116



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi mendorong peningkatan persaingan dunia usaha karena telah menghapus batasan-batasan yang selama ini menghalangi kegiatan ekonomi. Kemajuan teknologi informasi, komunikasi dan transportasi membuat sumber daya ekonomi bergerak lebih bebas dan cepat. Hal ini ditambah lagi dengan perjanjian perdagangan bebas antar Negara atau dalam wilayah tertentu membuat pergerakan arus sumber daya lebih mudah melintasi batas-batas wilayah Negara.

Perusahaan berusaha untuk menyesuaikan diri dengan perubahan persaingan dengan meningkatkan keunggulan bersaing dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk. Perusahaan tidak bisa hanya memikirkan persaingan pada level lokal maupun nasional, tetapi mereka harus mempertimbangkan persaingan pada level internasional. Hal ini disebabkan karena perusahaan asing dan produk asing semakin mudah memasuki pasar lokal karena dampak dari globalisasi dan persaingan bebas.

Persaingan dunia usaha meningkat dengan cepat sehingga perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat agar bisa bersaing pada pasar nasional maupun internasional. Perluasan pasar yang lebih besar karena kemudahan untuk memenuhi

permintaan pada pasar nasional dan internasional mendorong perusahaan untuk meningkatkan produksi dan pemanfaatan sumber daya yang lebih besar. Sumber daya yang terdiri dari sumber daya manusia, alam dan energi akan dimanfaatkan seoptimal mungkin agar bisa menghasilkan keuntungan kepada perusahaan.

Aktivitas ekonomi memiliki dampak langsung terhadap lingkungan. Eksploitasi alam yang berlebihan tanpa memperhatikan kondisi alam dan tidak melakukan perbaikan lingkungan telah menyebabkan kerusakan lingkungan didarat, air maupun udara. Kerusakan hutan dan lahan, polusi air dan udara, perubahan iklim serta pemanasan global merupakan contoh aktual yang dihadapi oleh masyarakat saat ini. Semua masalah tersebut tidak lepas dari andil dunia usaha dan industri yang tidak hanya menghasilkan produk atau barang jadi, tetapi juga menghasilkan sampah dan polusi yang berdampak negatif pada lingkungan.

Kerusakan – kerusakan lingkungan yang terjadi selama ini telah memancing kekhawatiran dan keprihatinan dunia yang berpuncak dengan diselenggarakannya *Earth Summit* di Rio de Janeiro tahun 1992 yang membahas tentang pelaksanaan pembangunan berkelanjutan dan penyelamatan lingkungan serta memasukkan lingkungan hidup ke dalam arus tengah pembangunan setiap Negara. Momentum ini menjadi titik tolak munculnya *green consumerism*. *Green Consumerism* (konsumerisme hijau) adalah sebuah fenomena baru yang saat ini telah berkembang

terutama di Negara – Negara maju, seperti Jerman, Inggris, Amerika, Jepang dan lain-lain (Nugrahadhi,2002 ; dikutip dari Herri dan kawan-kawan, 2006)

Perkembangan dunia bisnis akhirnya menimbulkan pertanyaan, mungkinkah kegiatan bisnis dapat sejalan dengan lingkungan yang sehat dan aman? Bisakah manajemen bisnis menghormati lingkungan dan makhluk hidup disekitarnya? Solusi terbaik untuk mendamaikan strategi kemajuan bisnis dan eksistensi sumberdaya alam ditawarkan oleh profil manajemen hijau (*enviromanagement*) yakni memadukan manajemen korporasi, konservasi lingkungan , dan melonjaknya kebutuhan generasi yang akan datang (Harsiwi,2004 ; dikutip dari Nelfa, 2007)

Walaupun isu-isu lingkungan mempengaruhi seluruh aktivitas manusia, namun masih sedikit disiplin akademis yang sudah mengintegrasikan isu lingkungan hidup ke dalam literature mereka, terutama pemasaran. Sebagai masyarakat yang menjadi lebih peduli dengan lingkungan yang alami, para pelaku bisnis sudah mulai memodifikasi perilaku mereka dalam usaha untuk menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat “baru”. Beberapa bisnis sudah cepat menerima konsep seperti sistem manajemen lingkungan dan meminimalkan barang sisa, dan sudah mengintegrasikan isu-isu lingkungan ke dalam seluruh aktivitas organisasi (Polonsky, 1994a; dikutip dari Nelfa ; 2007)

Hal ini telah mendorong beberapa Negara dan lembaga-lembaga lain untuk memperhatikan lingkungan dan menjaga kelestarian alam. Peraturan pemerintah

tentang kegiatan usaha pertambangan dan mineral dan Batu Bara Nomor 23 Tahun 2010 merupakan salah satu peraturan yang dikeluarkan untuk mengantisipasi dan mengatur kegiatan industri agar tidak berdampak negatif terhadap lingkungan hidup. Lembaga yang fokus terhadap lingkungan hidup seperti Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI) ikut memantau dan mengawasi kegiatan industri agar tidak berdampak terhadap lingkungan.

Suatu area bisnis dimana isu-isu lingkungan sudah diterima sebagian besar pada diskusi dan media populer dan professional adalah pemasaran. Istilah – istilah seperti “*Green Marketing*” dan “*Enviromental Marketing*” sering muncul dalam media populer. Banyak pemerintah yang sudah peduli tentang aktifitas green marketing mengelilingi Negara-negara untuk mengusahakan mengatur mereka (Polonsky 1994a : dikutip dari Nelfa :2007)

Produsen dituntut menghasilkan produk yang tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga ikut mempertimbangkan masalah lingkungan sebagaimana yang dituntut konsumen sehingga segala proses produksinya mulai dari penelitian, pengolahan bahkan sampai pada tahap pembuangan limbah harus mengikuti kriteria ramah lingkungan. Hal ini disebut sebagai *green productivity* dan produk yang dihasilkan disebut *green product* atau produk hijau. Promosi produknya juga mempertimbangkan keramahan lingkungan, yang disebut *green promotion*. Sedangkan konsumennya lebih cenderung mengkonsumsi produk yang ramah

lingkungan yang disebut *green consumer* (Herri dan Kawan-kawan, 2006 ; dikutip dari Nelfa ; 2007)

Dengan kesadaran konsumen yang lebih tinggi isu-isu lingkungan, perusahaan jelas mengadopsi "hijau" strategi (Ginsberg dan Bloom, 2004) dan mulai membuat klaim lingkungan dalam iklan mereka promosi dengan keinginan untuk mendapatkan keunggulan atas pesaing mereka. (Connolly dan Prothero, 2003) menegaskan bahwa strategi positioning hijau diterapkan dengan baik dapat memberikan tepi yang dengan memproduksi yang lebih menguntungkan persepsi merek. Literatur menunjukkan adanya segmen pasar hijau dan tinggi responsivitas perusahaan ini permintaan konsumen hijau. Sekarang konsumen berpaling membedakan antara produk bersaing yang berbeda atau proses berdasarkan pilihan mereka. Banyak aspek dapat dipertimbangkan dalam periklanan lingkungan yang ditemukan untuk mempengaruhi menyukai konsumen dalam mereka mengadopsi pembelian "hijau" (D'Souza et al, 2007.).

Beberapa tahun terakhir ini, perusahaan mulai memperhatikan lingkungan alam dan sosial dengan menerapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Kegiatan ini mendorong perusahaan untuk lebih aktif memperhatikan kondisi alam dan masyarakat sekitarnya agar keberadaan perusahaan memiliki dampak yang positif kepada masyarakat sekitarnya. CSR ini mendorong perusahaan untuk berpikir jangka panjang dan berkelanjutan.

Beberapa kegiatan dari CSR itu adalah membantu masalah sosial yang ada dimasyarakat antara lain seperti pemberian beasiswa, membantu korban bencana alam pemberian bantuan modal usaha dan sebagainya. CSR juga mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan kondisi alam dengan memperhatikan pengelolaan limbah, reboisasi alam, membuat saringan asap agar mengurangi polusi udara dan sebagainya. Kesadaran perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan dalam jangka panjang tidak hanya menghasilkan keuntungan kepada masyarakat, tetapi juga pada perusahaan.

Dari sisi konsumen saat ini sudah mulai muncul kesadaran sosial untuk menjaga lingkungan. Kesadaran sosial konsumen menurut Webster (1975) adalah konsumen yang mengingat akan akibat secara umum dari konsumsi pribadi atau usaha memanfaatkan daya beli dalam permasalahan sosial pada keputusan pembelian dengan mengevaluasi dampak dari konsumsi mereka dalam masalah sosial. Apabila konsekuensi lingkungan dirasa penting bagi konsumen, maka konsumen akan membeli produk – produk yang ramah lingkungan (Follows & Jobber 1999 ; Junaedi 2005 ; dikutip dari Nelfa 2007)

Kesadaran konsumen terbentuk karena pola perilaku yang bertanggung jawab pada lingkungan dan menghormati eksistensi makhluk lain di bumi ini. Kesadaran konsumen berkaitan dengan kualitas lingkungan dan terpeliharanya sumber daya alam pada kondisi kehidupan akan menjamin keseimbangan dan

berkelanjutan alam dan lingkungannya (Jiu an et all, 2001 : Junaedi, 2005 : dikutip dari Nelfa,2007)

Sejumlah organisasi menunjukkan sensitivitas lingkungan mereka dengan strategi yang berbeda. Salah satu alat pemasaran yang digunakan oleh organisasi adalah iklan lingkungan atau hijau. Iklan mengenai produk ramah lingkungan pertama kali ditemukan pada tahun 1970an ketika resesi menyebabkan harga minyak meroket tinggi dan fokus pada isu-isu lingkungan. Hal ini muncul lagi karena masalah yang lama, dengan harga BBM rekor tingkat (Healey dan Hagenbaugh,2008). Neff dan Thompson (2007) melaporkan bahwa barang yang dikemas dengan eksekutif di Food Marketing Institute. Mereka merasa bahwa konsumen yang tidak bersedia membayar lebih untuk produk-produk ramah lingkungan dimasa lalu bersedia untuk melakukannya sekarang. Eksekutif ini percaya bahwa dukungan untuk produk ramah lingkungan dari pengecer atas, seperti Wal Mart, Home Depot, dan Kroger Co adalah membuat perbedaan dalam sikap konsumen.

Mayoritas konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai permasalahan lingkungan. Konsumen beradaptasi dengan situasi ini dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika berbelanja dan melalui perilaku beli mereka (Laroche et al,2001 ; Junaedi,2005 ; dikutip dari Nelfa, 2007). Bukti yang mendukung peningkatan ekologi ini adalah

meningkatnya individu yang rela membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan (Vlosky et al,2001 ; Junaedi,2005 ; dikutip dari Nelfa,2007)

Beberapa tahun terakhir ini, banyak perusahaan yang tidak hanya mengeluarkan program CSR, tetapi berusaha untuk menjadi perusahaan yang berorientasi pada lingkungan dengan cara membuat produk dan proses yang ramah lingkungan (green product). Konsumen memilih sebuah produk berdasarkan pada kepuasan yang diinginkan pada produk tersebut, Contohnya adalah harapan dan kesukaan secara subyektif pada sebuah produk (Weiner, 2000). Dengan mendapatkan penghargaan ICSA tersebut, produk Honda secara umum telah berhasil memuaskan konsumennya. Diharapkan, dari konsumen yang puas dan percaya pada produk dapat berujung kepada sebuah loyalitas (loyalty). Saat konsumen loyal pada suatu produk, di sinilah puncak dari pemasaran dan promosi sebuah produk. Salah satu ciri dari sebuah brand yang ekuitasnya kuat adalah, loyalitas konsumen yang lebih kuat (Keller, 1998) dan hal ini didukung juga oleh Aaker (1991) yang menyatakan bahwa loyalty adalah outcome dari brand equity.

Tuntutan konsumen akan produk hijau (*green product*) juga merupakan tantangan masyarakat industri pada era pasar bebas baik GATT, WTO, APEC, maupun AFTA. Terlebih dengan implementasi EMS (*Environmental Management System*) pada serial ISO 14000 yang akan menjadi instrument kunci bagi semua produk industry manufaktur untuk berakses baik pada domestik maupun internasional

di masa datang (Sriharjo,2005). Secara sederhana didalam ISO 14000 dipersyaratkan audit lingkungan, label lingkungan, sistem pengelolaan lingkungan dan analisis daur hidup. Bila ISO 14000 diberlakukan, maka para pengusaha harus menyesuaikan produk – produknya dengan kriteria lingkungan yang dikehendaki oleh ISO (*International Standardization Organization*) (Sembiring,2007 ; dikutip dari Nelfa, 2007)

Penelitian sebelumnya mengenai sikap konsumen terhadap iklan produk ramah lingkungan menyimpulkan hasil yang berbeda dari waktu ke waktu. Banyak karya di daerah ini dikembangkan pada 1970-an (Schewpker dan Cornwall, 1991). Penelitian sebelumnya di daerah ini juga memiliki hasil campuran atau tidak meyakinkan (Troy, 1993; Schewpker dan Cornwall, 1991). Ini kemungkinan bahwa survei berkembang lama mungkin tidak lagi berlaku untuk mengukur sikap konsumen, niat, dan perilaku, mengingat perubahan sosial dan hukum yang telah terjadi sejak tahun 1970 (Matulich, Haytko dan Austin, 1999).

Penelitian sebelumnya mengenai sikap konsumen terhadap iklan produk ramah lingkungan sangat komprehensif dan ditujukan beberapa konsep yang sama yang dapat kita lihat untuk hari ini. Dari penelitian sebelumnya,kami menggunakan tema yang unik untuk iklan produk ramah lingkungan. Sebagai contoh, beberapa penulis mencatat motivasi untuk sebuah perusahaan untuk memproduksi iklan produk ramah lingkungan (Davis, 1992; Frankel, 1992; Gillespie, 1992; Ottman, 1992, 1998,

Zinkhan dan Carlson, 1995). Lainnya diteliti konsumen tanggapan terhadap iklan produk ramah lingkungan dan produk dalam hal loyalitas (Frankel, 1992), kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi (Phillips, 1999; Schlossberg, 1992), dan persepsi tentang keamanan produk atau kerusakan lingkungan (Davis, 1994; Wheeler, 1992). Akhirnya, kami termasuk item untuk dapat memeriksa dampak positif dan negatif dari iklan produk ramah lingkungan pada masyarakat, seperti dicatat oleh Banerjee et al. (1995), Davis (1992), Ottman (1992b), dan Schlossberg (1992). Selain tema yang digunakan dalam penelitian sebelumnya, kami juga mencakup tiga item baru. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Manrai, Manrai, Lascu dan Ryan (1997), kami termasuk "iklan produk ramah lingkungan memperkuat citra perusahaan." Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chan (2001)

Contoh produk berwawasan lingkungan di pasaran pada umumnya mencantumkan label seperti "*Environmental Friendly*, aman untuk lingkungan" atau "*Friendly to Our Environment, No Flourcarbons*" pada produk obat pembasmi serangga; "Peduli lingkungan, gunakan kembali gelas ini" pada produk selai roti; "*Recycleable* dengan simbolnya" atau tutup minuman kaleng (*softdrink*) yang aman dan tidak melukai manusia; "Only One Eart, Ozon Friendly, Care and Share" atau "Ozon Friendly, Ozone Surete" pada produk spray; "Energy, EPA (*Environmental Protection Agency*) Polution Preventer atau "Low Radiation" pada produk monitor

computer atau Not Tested On Animals” pada produk kosmetik (Harsiwi,2004 ; dikutip dari Nelfa,2007).

Dimensi perilaku adalah sangat relevan dengan penelitian ini, karena ini penelitian menguji apakah pertama dan orang ketiga persepsi memprediksi perilaku niat dalam konteks iklan lingkungan dari kedua-non forprofits. Dengan kata lain, penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah sejauh mana orang merasa bahwa mereka dan orang lain dipengaruhi oleh iklan yang berkorelasi dengan seberapa besar kemungkinan mereka untuk bertindak berdasarkan pesan dalam iklan.

Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan sering juga disebut *green orientation* yang pada masa mendatang diprediksikan akan meningkat. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap lingkungan akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan walaupun harganya relative lebih mahal (Vlosky et al.,1999; Laroche et al., 2001). Beberapa studi perilaku konsumen berupaya untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen yang berwawasan lingkungan yang berkaitan dengan implikasi pemasaran (Lihat Ling-yee, 1997; Chan, 1999; Vlosky et al., 1999; Chan & Lau, 2000; Kalafatis et al., 1999; Follows & Jobber, 2000; Chan, 2001; Jiuian et al., 2001; Laroche et al., 2001; Fotopoulos & Krystallis, 2002). Studi-studi tersebut mencoba mengeksplorasi aspek kepedulian lingkungan dan perilaku pembelian yang berwawasan lingkungan. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa

terdapat kecenderungan kepedulian lingkungan yang kuat dan konsumen lebih memilih produk-produk yang ramah lingkungan (Ottman, 1994)

Tujuan dari peneliti mengambil sampel dan data dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas adalah karena mahasiswa sebagai generasi penerus yang perlu peduli akan lingkungan untuk kelestarian lingkungan dimasa yang akan datang. Oleh karena itulah penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana iklan ramah lingkungan mempengaruhi intensi pembelian untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“PENGARUH IKLAN RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STRATA 1 UNIVERSITAS ANDALAS”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tanggapan mahasiswa fakultas ekonomi program strata 1 Universitas Andalas terhadap Iklan Ramah Lingkungan ?
2. Bagaimanakah tanggapan mahasiswa fakultas ekonomi program strata 1 Universitas Andalas terhadap Intensi Pembelian Konsumen ?

3. Apakah Iklan Ramah Lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap Intensi Pembelian Konsumen ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk tujuan dan maksud tertentu. Tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa fakultas ekonomi program strata 1 Universitas Andalas terhadap Iklan Ramah Lingkungan.
2. Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa fakultas ekonomi program strata 1 Universitas Andalas terhadap Intensi Pembelian Konsumen.
3. Untuk mengetahui Iklan Ramah Lingkungan berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian Konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Apabila tujuan penelitian tercapai diharapkan memiliki manfaat:

1. Bagi kalangan akademis.

Menjadi tambahan bukti empiris yang teruji sebagai pendukung terhadap hasil penelitian sebelumnya serta dapat menjadi referensi penelitian lebih lanjut.

2. Bagi praktisi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi iklan ramah lingkungan terhadap intensi pembelian konsumen. Sehingga nantinya produsen dapat menerapkan strategi dan langkah yang tepat dalam menaikkan ekuitas dan memasarkan produknya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Green Marketing*

Kebanyakan orang percaya bahwa *green marketing* semata – mata menunjukkan promosi atau iklan produk dengan karakteristik lingkungan. Unsur-unsur seperti *Phospate Free*, *Recycleable*, *Ozone Friendly*, dan *Environmentally Friendly* adalah hal – hal yang sering diasosiasikan konsumen dengan *green marketing*. Konsep *green marketing* sebenarnya lebih luas lagi tidak hanya sebatas pada barang-barang konsumsi, tetapi juga barang-barang *industry* dan bahkan jasa. (Polonsky, 1994 : dikutip Nelfa 2007).

Green marketing menyertakan suatu jangkauan luas aktifitas, meliputi modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan pengemasan, seperti halnya memodifikasi iklan. Sebelumnya mendefinisikan *green marketing* bukanlah tugas yang mudah. Tentu saja terminology yang digunakan dalam area ini bervariasi, termasuk : *Green Marketing*, *Environmental Marketing*, dan *Ecological Marketing*. Diskusi pertama mengenai *green marketing* ini muncul pada akhir tahun 1980-an. American Marketing Association (AMA) mengadakan workshop pertama tentang “*Ecological Marketing*” pada tahun 1975. Workshop tersebut menghasilkan buku pertama tentang *green marketing* dengan judul “*Ecological Marketing*” (Henion and Kinner 1976a), sejak saat itu buku-buku mengenai topic ini mulai dipublikasikan

(Charter 1992, Coddington 1993, Ottman 1993, Polonsky:1994 dikutip dalam Nelfa 2007).

Workshop AMA tersebut berusaha membawa bersama-sama akademisi, praktisi, pembuat kebijakan publik untuk menguji dampak pemasaran terhadap lingkungan alami. Pada saat workshop, Ecological Marketing didefinisikan sebagai suatu studi mengenai aspek positif dan negatif dari aktifitas pemasaran terhadap polusi, penghabisan energi, dan penghabisan sumber non energy (Henion and Kinneer 1976a, Polonsky:1994 dikutip dalam nelfa 2007).

Defenisi awal ini mempunyai tiga komponen :

1. Ini adalah suatu bagian dari keseluruhan aktifitas marketing.
2. Ini menguji aktifitas positif dan negatif.
3. Menguji cakupan dari isu-isu lingkungan.

Polonsky (1994b,2) mendefinisikan *green marketing* sebagai berikut *green* atau *Environmental Marketing* terdiri dari keseluruhan desain aktifitas untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap perubahan yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, kepuasan dan keinginan ini terjadi dengan meminimalkan dampak kerugian terhadap lingkungan alami. (dikutip dalam Nelfa : 2007).

Definisi ini menyertakan banyak komponen tradisional dari definisi marketing yaitu “keseluruhan desain aktifitas untuk menghasilkan dan memfasilitasi

setiap perubahan yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia “ (Stanton and futrell 1987: dikutip dari Polonsky : 1994, dalam Nelfa 2007).

Defenisi diatas juga meliputi perlindungan terhadap lingkungan alami, dengan mengusahakan untuk meminimalkan dampak kerugian perubahan ini pada lingkungan.

2.1.1 Mengapa *Green Marketing* Penting

Pertanyaan mengenai pentingnya green marketing berhubungan dengan definisi dasar ekonomi yaitu : “ Ekonomi adalah studu bagaimana orang menggunakan sumberdaya yang terbatas untuk mencoba memuaskan kebutuhan yang tidak terbatas “ (Mc Taggart, Findlay and parkin 1992; dikutip dari Polonsky,1994; dalam Nelfa 2007).

Didalam lingkungan pasar dimana ada kebebasan memilih, secara umum dapat diterima bahwa individu dan organisasi mempunyai hak untuk berusaha memuaskan kebutuhan mereka. Selagi perusahaan menghadapi keterbatasan sumberdaya alam,mereka harus mengembangkan cara baru atau alternatif baru untuk memuaskan kebutuhan manuasia yang tidak terbatas itu. (dalam Nelfa:2007).

2.1.2 Mengapa perusahaan menggunakan *Green Marketing*

Ada lima alasan bagi perusahaan untuk menggunakan green marketing (Polonsky ; 1994 ;dalam Nelfa, 2007), yaitu :

1. Organisasi menerima Environmental Marketing sebagai suatu peluang yang biasa digunakan untuk mencapai tujuan (Keller 1987, Sheare 1990).
2. Organisasi percaya mereka mempunyai suatu kewajiban moral untuk lebih bertanggungjawab terhadap lingkungan social (Davis 1992, Freeman and Liedtka 1991, Keller 1997, McIntosh 1990, Shearer 1990).
3. Badan Pemerintah memaksa perusahaan untuk menjadi lebih bertanggungjawab (NAAG 1990).
4. Aktifitas lingkungan para competitor menekan perusahaan untuk merubah aktifitas lingkungan pemasaran mereka (NAAG 1990).
5. Asosiasi factor biaya dengan limbah buangan atau pengurangan pemakaian material memaksa perusahaan untuk memodifikasi perilaku mereka (Azzone and Manzini 1994).

Green marketing memberikan peluang bagi produsen untuk menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan. Hal ini terkait dengan perilaku konsumen yang tidak pernah puas, mereka selalu menyukai sesuatu yang baru. Disamping itu kerusakan lingkungan yang semakin meningkat membuat konsumen untuk berfikir bagaimana caranya agar mereka bias ikut mengurangi dampak buruk perilaku belanja mereka yang turut serta menyebabkan kerusakan lingkungan. Dengan adanya konsep green marketing yang ditawarkan produsen membuat konsumen merasa mempunyai pillihan untuk mengkonsumsi produk yang aman dan tidak merusak lingkungan.

2.2 Intensi Pembelian Konsumen (*Purchase Intention*)

Niat untuk selektif memilih produk dengan dampak lingkungan yang kurang bila pembelian barang-barang (MOE, 2007). Lee (2004) didefinisikan pembelian produk ramah lingkungan sebagai "pembelian upaya pengadaan yang memberikan preferensi untuk produk atau jasa yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan manusia ". Sementara Mostafa (2007) perilaku membeli produk ramah lingkungan mengacu pada konsumsi produk yang:

- Bermanfaat untuk lingkungan hidup
- Didaur ulang atau conservable
- Sensitif atau responsif terhadap masalah ekologi

Teori yang paling umum digunakan yang membantu dalam menjelaskan pengaruh anteseden pada pembelian niat adalah Teori Aksi beralasan (Fishbein dan Ajzen, 1975, 1980). Teori ini dibahas berikutnya.

2.2.1 Teori Aksi Berasalan

Teori Aksi Berasalan didirikan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975 dan dimodifikasi pada tahun 1980. Teori ini digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan mengembangkan intervensi yang sesuai. Ajzen dan Fishbein (1980) mengemukakan bahwa "sikap bisa menjelaskan tindakan manusia ". Asumsi kunci dari teori ini adalah bahwa individu diasumsikan biasanya sangat rasional dan

sistematis menggunakan informasi yang tersedia untuk mereka. "Masyarakat menilai implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku yang diberikan "(Ajzen dan Fishbein, 1980). Kerangka melihat niat perilaku daripada sikap sebagai prediktor utama perilaku. Menurut teori ini, seorang individu atau niat seseorang merupakan fungsi dari dua elemen dasar, sikap dan norma subyektif, yang telah ditemukan untuk memprediksi aktual perilaku (Miller, 2005).

Sikap adalah jumlah dari keyakinan tentang tertentu perilaku tertimbang oleh evaluasi dari kepercayaan (Miller, 2005). Miller (2005) juga mendefinisikan norma subyektif sebagai "melihat pengaruh orang dalam satu sosial lingkungan pada atas niat perilaku, kepercayaan orang, tertimbang oleh atribut satu pentingnya masing-masing pendapat mereka, akan mempengaruhi perilaku seseorang niat ". Artinya, setiap kali sikap kita menuntun kita untuk melakukan satu hal, tetapi yang relevan, norma-norma menyarankan kita harus melakukan sesuatu yang lain, baik faktor yang mempengaruhi perilaku kita niat.

Ajzen (2005) menunjukkan bahwa seseorang membentuk niat untuk terlibat dalam tertentu perilaku dan niat ini tetap merupakan disposisi perilaku sampai, pada yang sesuai waktu dan kesempatan, usaha dibuat untuk menerjemahkan niat ke dalam tindakan. Namun, banyak ahli teori sepakat bahwa disposisi yang paling berhubungan erat dengan tertentu kecenderungan tindakan adalah niat untuk melakukan tindakan di

bawah pertimbangan (Fishbein dan Ajzen, 1975; Triandis, 1977; Fisher dan Fisher, 1992; Gollwitzer, 1993). Disamping itu, kecuali untuk kejadian tidak terduga, orang diharapkan untuk melakukan apa yang mereka ingin lakukan.

2.2.2 Memprediksi Perilaku dari Niat

Ajzen (2005) juga menunjukkan perilaku yang cenderung menjadi rutinitas atau tengok dengan kinerja diulang. Namun, penelitian menunjukkan bahwa bahkan tanggal ketika hal ini terjadi, niat terus menjadi prediktor perilaku baik (Ouellete dan Wood, 1998; Sheeran dan Orbell, 1999). Konsumen pembelian aktual dapat lebih akurat dalam konsumen memeriksa sebenarnya perilaku. Namun, studi meneliti respon aktual konsumen pembelian terhadap produk ramah lingkungan mungkin akan menghasilkan hasil yang biasa karena pengaruh situasional faktor tidak termasuk dalam studi ini (Hoyer & McInnis, 1997). Oleh karena itu, sebenarnya perilaku pembelian tidak akan diselidiki dalam penelitian ini.

2.2.3 Upaya Mempromosikan Pembelian Produk-Produk Ramah Lingkungan

Pembelian Produk-produk ramah lingkungan adalah alat yang sangat efektif dalam perubahan menuju ramah lingkungan yang berkelanjutan untuk dikonsumsi, diproduksi dan dapat mengatasi berbagai masalah lingkungan, termasuk pengurangan emisi CO₂. Untuk mencapai masa depan yang berkelanjutan untuk masyarakat global, stakeholder sektor publik dan swasta di seluruh dunia didesak untuk praktek pembelian produk-produk ramah lingkungan (IGPN, 2009).

Di Jepang pemerintah memainkan peranan penting dalam mempromosikan pembelian hijau di Jepang. Mereka berlaku Hukum The Green Purchasing (pada 3 Mei 2000) dalam rangka "mendirikan masyarakat yang dapat menikmati pembangunan berkelanjutan dengan lingkungan yang lebih rendah dan dampak dengan mendorong negara dan entitas lain di sektor publik untuk mendapatkan ecofriendly barang dan jasa yang akan memberikan kontribusi pada penurunan dampak lingkungan dan melalui berbagai aktivitas lainnya "(MOE Jepang, 2007). Dengan pembentukan hukum ini, tidak hanya membuat kegiatan pembeli ecofriendly, karena mereka mengkonsumsi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari mereka, tetapi juga mendorong pemasok untuk mengembangkan produk ramah lingkungan. (Mun Ching Cheah : 2009)

Di Korea, pembelian produk-produk ramah lingkungan juga dipromosikan. Para konsumen aktif pada produk-produk ramah lingkungan, pembelian dimulai pada tahun 1990 (Lee, 2004). Pada tahap awal, ada yang kuat dan positif tanggapan dari konsumen untuk produk yang sangat simbolis seperti kertas daur ulang. Namun, karena produk-produk ramah lingkungan memiliki kualitas buruk dan tidak pasti lingkungan efisiensi, menghindari respon sangat cepat. Jaringan korea Green Purchasing (KGPN) telah berkampanye untuk membujuk pembentukan hukum pembelian hijau di Korea (Lee, 2004). Penelitian ini telah dilakukan oleh KGPN untuk mencari LSM pemimpin opini pada pembelian produk-produk ramah

lingkungan. Mereka menemukan bahwa sebagian besar pemimpin LSM berpikir bahwa ada adalah kurangnya perhatian dan informasi dari media massa dan konsumen dan mereka mungkin hal pembelian program aksi produk ramah lingkungan sebagai sesuatu yang berharga di masa depan(Lee, 2004). Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan bahwa 50% dari konsumen Korea niat pembelian produk perusahaan ramah lingkungan sementara 43% dari konsumen bersedia membayar lebih untuk produk-produk ramah lingkungan (Lee, 2004). Pembelian produk-produk ramah lingkungan bukan merupakan konsep yang sangat baru di Malaysia (MGPN, 2003). Untuk waktu, literatur tentang promosi pembelian produk-produk ramah lingkungan untuk konsumen individu di Malaysia masih kurang. Namun, melihat bahwa perusahaan besar di mana kantor pusat dari Amerika Serikat, Inggris dan negara-negara Eropa lainnya mempromosikan 'Produk-produk Ramah Lingkungan' .

Dan Sebaliknya, untuk industri manufaktur lokal, masih banyak sikap 'menunggu dan melihat '(MGPN, 2003). Lee (2004), Presiden Jaringan Pembelian Green Malaysia (MGPN), pada pidato Pertama di Konferensi Internasional pada Green Purchsing, menyarankan bahwa pemerintah harus dapat meyakinkan beberapa perusahaan besar untuk memimpin dan memulai pelaksanaan pembelian hijau. Dengan kata lain, 'produk ramah lingkungan' beli memimpin dengan contoh dapat

mempercepat dalam mempromosikan pembelian produk ramah lingkungan.(Muh Ching Cheah : 2009)

2.2.4 Faktor – faktor yang mempengaruhi Intensi Pembelian

Pada penelitian dari Amerika Utara, Australia, dan Eropa, menggambarkan ada banyak bukti yang menunjukkan bahwa berbagai faktor mempengaruhi perilaku pro-lingkungan dan pada gilirannya, perilaku pembelian hijau.

Ini dapat dicirikan sebagai berikut pengetahuan lingkungan, keprihatinan lingkungan, sikap konsumen terhadap produk hijau, perhatian efektivitas, altruisme dan skeptisisme terhadap klaim lingkungan.

2.2.4.1 Pengetahuan Lingkungan

Pengetahuan Lingkungan dapat didefinisikan sebagai pengetahuan umum fakta, konsep, dan hubungan mengenai lingkungan alam dan perusahaan besar ekosistem (Fryxell dan Lo, 2003, hal 45). Dengan demikian, pengetahuan lingkungan melibatkan apa yang orang tahu tentang lingkungan, hubungan ini mengarah ke aspek lingkungan atau dampak, menghargai "Seluruh sistem," dan tanggung jawab kolektif yang diperlukan untuk berkelanjutan pembangunan. Schahn dan Holzer (1990) telah membedakan dua jenis pengetahuan ketika memeriksa tindakan lingkungan: abstrak dan konkret. Yang pertama berhubungan dengan pengetahuan mengenai isu-isu lingkungan: masalah, penyebab, solusi dan sebagainya. Kedua ini berhubungan dengan pengenalan perilaku yang dapat dimanfaatkan dan ditindak lanjuti. Hines et

al. (1987) berpendapat, mereka menganalisis 128 studi sebelumnya, bahwa pengetahuan abstrak adalah jenis yang paling signifikan saat memprediksi aksi lingkungan. Mereka memiliki mencatat rata-rata korelasi 0,30 antara pengetahuan ekologi dan perilaku. Asosiasi ini cukup, namun secara statistik positif yang signifikan, telah lebih lanjut didukung oleh (1993) studi Grunert di pembelian produk hijau. Hal ini juga menemukan bahwa ketika individu yang lebih aktif terlibat dalam isu lingkungan dibandingkan dengan kurang aktif terlibat individu, faktor tunggal yang paling jelas membedakan antara kelompok adalah pengetahuan tentang spesifik masalah dan cara bertindak dalam rangka paling efektif menghadapinya (Stern, 1992). Dalam kesimpulan yang sama, Simmons dan Widmar (1990) menyimpulkan bahwa kurangnya pengetahuan adalah penghalang besar untuk daur ulang di antara orang dengan sikap konservasi positif. Berdasarkan pada sampel besar ($n = 1388$) dari orang yang hidup di komunitas pedesaan di Polandia, Rokicka (2002) meneliti struktur, intensitas, dan faktor-faktor penentu sikap pro-ekologi. Hasil ini menunjukkan bahwa mencapai tingkat tinggi menghasilkan pengetahuan lingkungan jauh lebih baik perilaku pro-lingkungan. Sangat sedikit penelitian yang menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki sedikit pengaruh pada kinerja tindakan ramah lingkungan. Sebagai contoh, dalam studi air konservasi (Watson et al, 1992.), hampir tidak ada korelasi yang diamati antara pengetahuan dan sikap, atau antara pengetahuan dan niat. Singkatnya, pada kesimpulan semua hasil empiris di atas,

tampak bahwa konvensional perspektif-bahwa hubungan positif antara lingkungan pengetahuan dan perilaku masih ada berlaku. Lingkungan pengetahuan positif berkaitan dengan niat konsumen untuk membeli produk hijau.

2.2.4.2 Perhatian Lingkungan

Keprihatinan lingkungan secara tradisional dipandang sebagai unidimensional membangun mulai dari peduli terhadap lingkungan di tingkat bawah untuk peduli pada akhir yang tinggi, yang diukur dengan paradigma lingkungan baru (Milfont and Duckitt, 2004). Di sisi lain, Schultz (2000) mengusulkan bahwa masalah lingkungan memiliki tiga faktor berkorelasi: kepedulian terhadap orang lain diri (egois), (altruistik), dan biosfer (biosferik). Akademik memeriksa studi lingkungan meliputi masalah-masalah mereka yang Fritzsche dan Dueher (1982) yang menguji dampak dari kepedulian lingkungan pada pilihan wadah deodoran, dan Kinnear dan Taylor (1973) yang meneliti efek ekologi perhatian pada sikap terhadap fosfat dalam deterjen laundry.

Penelitian lain termasuk Prothero dan McDonagh (1992), memeriksa kosmetik hijau dan peralatan mandi, dan Barr et al. (2003) memeriksa daur ulang kemasan. Baldassare dan Katz (1992) dan Seguin et al. (1998) berpendapat bahwa kepedulian lingkungan dapat memiliki dampak berdampak pada sejauh mana individu termotivasi untuk perubahan perilaku praktek sehingga upaya untuk mengatasi masalah. Dalam nomor studi, kepedulian lingkungan telah ditemukan untuk menjadi

penentu utama untuk membeli makanan organik (Grunert, 1993). Namun, harus dicatat bahwa tinjauan dari banyak penelitian menganalisis langsung empiris hubungan antara kepedulian lingkungan dan perilaku semua setuju di kesimpulan bahwa hubungan ini rendah sampai sedang (misalnya, Hines et al., 1987). Secara keseluruhan, sikap umum terhadap kepedulian lingkungan tampaknya untuk menjelaskan tidak lebih dari 10 persen per varians spesifik lingkungan perilaku (Bamberg, 2003). Jadi Keprihatinan lingkungan yang positif berkaitan dengan niat konsumen untuk membeli produk hijau.

2.2.4.3 Sikap konsumen terhadap produk hijau

Literatur psikologi sosial pada penelitian perilaku telah menetapkan sikap sebagai prediktor penting dari perilaku, niat perilaku, dan jelas faktor varian dalam perilaku individu (Kotchen dan Reiling, 2000). Banyak penelitian telah secara khusus difokuskan pada hubungan antara sikap lingkungan dan perilaku yang berhubungan dengan lingkungan hidup.

Studi ini termasuk penyelidikan sikap lingkungan dan partisipasi politik (Mohai, 1990), pilihan kegiatan rekreasi (Luzar dkk, 1995.), Dan kemauan untuk memodifikasi perilaku (Walsh dan McGuire, 1992). sikap konsumen juga telah digunakan dalam studi masa lalu untuk memprediksi konservasi energi dan ekologi pembelian sadar dan penggunaan produk. Kassanjian (1971) reaksi konsumen belajar 'menuju bensin yang mengurangi polusi udara dan menemukan bahwa sikap terhadap

polusi udara adalah variabel yang paling penting dalam menentukan perilaku konsumen terhadap produk. Dalam penelitian yang dilakukan di Jerman, Balderjahn (1988) menemukan bahwa sikap positif terhadap hidup ekologis sadar mengakibatkan ekologis bertanggung jawab membeli dan menggunakan produk, termasuk penggunaan mobil. Hal ini juga mendorong konsumen untuk publik menunjukkan keprihatinan lingkungan dengan menandatangani petisi ekologis yang relevan dan mendukung atau bergabung dengan organisasi antipollution. Seperti biasa Temuan memperlihatkan hubungan yang kuat antara sikap lingkungan dan ekologi perilaku (misalnya, Lynne dan Rola, 1988). Namun, sejumlah penelitian telah ditemukan baik hubungan moderat antara sikap lingkungan dan ekologi perilaku (Axelrod dan Lehman, 1993; Smith et al, 1994). atau hubungan lemah (Berger dan Corbin, 1992). Jadi sikap lingkungan berkaitan positif dengan niat konsumen untuk membeli produk hijau.

2.2.4.4 Persepsi Efektivitas Konsumen

Pada lingkungan, konsep yang berbeda dirasakan kontrol digunakan, misalnya, locus kontrol internal (Arbuthnot, 1977), self efficacy (Axelrod dan Lehman, 1993; Rice et al, 1996.), Dan perasaan ketidakberdayaan (Busch-Rossnagel dan Weigel, 1984). Karena manfaat yang bertambah dari perilaku pro-lingkungan yang berorientasi masa depan dan tidak mungkin untuk manfaat langsung orang yang melakukan perilaku tersebut, kemungkinan yang mendasar konsep yang berhubungan

dengan keyakinan masyarakat tentang kemampuan mereka untuk mempengaruhi hasil masa depan dan keinginan mereka untuk memberikan manfaat bagi lain dapat mempengaruhi kepercayaan pro-lingkungan dan perilaku (McCarty dan Shrum, 2001). Hines et al. 'S (1987) analisis meta menunjukkan bahwa pada 15 berbeda studi individu dengan efektivitas yang tinggi dirasakan lebih sering berperilaku dalam suatu lingkungan bertanggung jawab daripada individu dengan lokus kontrol eksternal (orang yang merasa bahwa perubahan adalah karena kejadian acak). Shamdasani et al. (1993) menemukan bahwa konsumen hijau lebih internal dikendalikan karena mereka percaya bahwa seorang individu konsumen dapat efektif dalam perlindungan lingkungan. Berger dan Corbin (1992) menemukan bahwa efektivitas yang dirasakan konsumen yang sangat berpengaruh pada hubungan moderator sikap-perilaku konsumen lingkungan. Roberts (1996) juga menemukan bahwa 33% dari variasi dalam ekologis perilaku konsumen sadar dapat dijelaskan oleh dirasakan efektivitas konsumen. Dalam kesimpulan yang sama, Ellen et al. (1991) menemukan bahwa efektivitas yang dirasakan konsumen adalah prediktor signifikan dari tiga lingkungan Beha-viors: beli, daur ulang, dan kontribusi terhadap lingkungan kelompok. Jadi efektivitas konsumen positif berkaitan dengan niat konsumen untuk membeli produk hijau.

2.2.4.5 Altruisme

Schwartz (1977) teori altruisme menunjukkan bahwa pro-lingkungan perilaku menjadi lebih mungkin ketika seorang individu sadar akan berbahaya konsekuensi kepada orang lain dari keadaan lingkungan dan ketika orang ascribes bertanggung jawab untuk mengubah dan menyinggung lingkungan kondisi. Studi sebelumnya (Stern et al, 1993.) diperiksa peran yang altruisme sosial (kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain), dan biosferik altruisme (perhatian untuk elemen-elemen non-manusia dari lingkungan) bermain dalam mempengaruhi perilaku hijau. Temuan menunjukkan bahwa dua konstruksi positif mempengaruhi perilaku konsumen hijau . Jadi Altruisme yang positif berkaitan dengan niat konsumen untuk membeli produk hijau.

2.2.4.6 Skeptisisme Menuju Klaim Lingkungan

Ada bukti yang menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menggembar-gemborkan kepedulian terhadap lingkungan dan keinginan secara bersamaan untuk produk hijau, kemudian tidak diterjemahkan ke dalam perilaku pembelian (Crane,2000). Beberapa ahli mengklaim bahwa tendangan konsumen ke lingkungan pemasaran adalah karena klaim palsu, beralasan atau berlebihan (Carlson et al, 1993).. Davis (1991) mengklaim bahwa istilah-istilah seperti biodegradable, didaur ulang, dan ramah lingkungan telah digunakan oleh banyak perusahaan untuk menggambarkan manfaat, yang belum terbukti, dapat disimpulkan, atau tidak

realistis. Calfee dan Ringold (1988) berpendapat bahwa konsumen adalah dengan sifat skeptis klaim lingkungan kecuali mereka memiliki basis kredibel untuk mengevaluasi klaim.

2.2.5 Akhir Tujuan Studi Pembelian

Menurut Morrison (1979), sejumlah besar studi di masa lalu telah menggunakan niat pembelian. Smith (1965) disajikan sebuah publikasi yang sangat menarik dibaca pada penggunaan niat pembelian untuk mengevaluasi efektivitas mobil iklan. Selain itu, Sutra dan Perkotaan (1978) memiliki niat beli sebagai salah satu masukan bagi model baru produk. Di sisi lain, niat beli juga digunakan untuk preferensi merek dan pilihan oleh Pessemier, dan Lehmann (1972). Sewall(1978) digunakan niat beli ke pasar segmen untuk mengajukan baru (didesain ulang) produk.

Data niat Pembelian juga secara rutin digunakan oleh manajer pemasaran untuk membuat keputusan strategis pada kedua produk baru dan yang sudah ada dan juga pemasaran program yang mendukung mereka. Manajer menggunakan niat pembelian dalam tes konsep produk baru untuk menentukan apakah manfaat pengembangan konsep lebih lanjut dan dalam tes produk untuk mengarahkan perhatian pada apakah manfaat meluncurkan produk baru. Selain itu, itu juga membantu manajer untuk memutuskan di mana geografis pasar dan pelanggan yang segmen produk harus diluncurkan (Sutra dan Perkotaan, 1978; Perkotaan dan Hauser, 1993).

Teori Aksi Beralasan juga telah diterapkan di sejumlah pro environmental niat beli penelitian. Chan (2000) meneliti lingkungan sikap dan perilaku konsumen di Cina dan menguji hubungan antara pengetahuan lingkungan, mempengaruhi, niat dan perilaku. Dalam karyanya studi, hasil menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang kuat dan Cina konsumen mengungkapkan mempengaruhi ekologi positif dan niat beli hijau. Lain penelitian yang dilakukan oleh Mengikuti dan pemborong (1999) untuk memprediksi lingkungan pembelian yang bertanggung jawab atas perilaku dan lingkungan niat beli juga bertanggung jawab ditemukan signifikan. Berikut dan pemborong (1999) berpendapat bahwa individu yang merasa bahwa konsekuensi lingkungan membeli pro-lingkungan yang penting, lebih mungkin berniat untuk terlibat dalam pembelian hijau. Dalam studi mereka, mereka juga menemukan bahwa niat terbentuk sebagai hasil akhir dari suatu evaluasi atau trade-off antara lingkungan dan individu konsekuensi. (Muh Ching Cheah:2009)

Secara umum, kekuatan niat beli sebagai ukuran pengganti masa depan perilaku merupakan fenomena mapan dalam literatur (Ajzen dan fishbein, 1980; Morrison, 1979). Alasan utama untuk penggunaan niat pembelian sebagai single variabel respon kunci dapat diringkas sebagai berikut:

- Pembelian niat cenderung menjadi prediktor terbaik dari perilaku aktual (Peter & Olson 2002);

- Mencoba untuk memprediksi niat membeli lebih mudah daripada mencoba untuk memprediksi aktual perilaku (Ajzen & Fishbein 1980; Hoyer & MacInnis 1997; Sheppard et al.1988);
- Penelitian memeriksa pengaruh karakteristik konsumen pada perilaku niat pembelian kurang kemungkinan menghadapi hasil penelitian bias karena lain faktor situasional yang peneliti tidak menyelidiki, dibandingkan dengan memeriksa pengaruh karakteristik konsumen pada perilaku aktual (Blattberg & Neslin 1990; Hoyer & MacInnis 1997; Lichtenstein, 1993). Secara singkat, niat perilaku, niat pembelian khusus produk ramah lingkungan dapat diadopsi sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.(Muh Ching Cheah : 2009)

2.3 Iklan Ramah Lingkungan

2.3.1 Definisi Iklan Ramah Lingkungan

Definisi iklan ramah lingkungan dalam lingkup luas dan mencakup informasi baik meningkatkan dan persuasif iklan. Percaya bahwa ada yang signifikan pendidikan dan lingkup penyebaran informasi untuk iklan lingkungan. Hal ini penting dalam situasi di mana konsumen sedikit atau tidak peduli tentang aspek pencemaran konsumsi perilaku, dan / atau program pengendalian pencemaran yang ada tidak baik-membudaya, seperti baru memperkenalkan pengelolaan sampah dan mobil-penyatuan program dan juga mempercayai bahwa setidaknya sama penting adalah peran

persuasif iklan. Dalam situasi konsumen yang terinformasi dengan baik beberapa yang bahkan mungkin memiliki sikap positif terhadap perilaku yang ramah lingkungan tetapi ragu untuk berperilaku sesuai, persuasi sejauh ini merupakan aspek yang paling penting. Akhirnya, peneliti mempercayai bahwa pengaruh iklan tentang pengurangan pencemaran lingkungan benar-benar dinamis di alam. Konsumen perlu diinformasikan pada umum serta tingkat program khusus sehingga mereka menyadari konsekuensi dari tindakan mereka serta ketersediaan program pengendalian polusi, dan mereka juga harus yakin akan efektivitas tindakan mereka dan kelayakan partisipasi mereka. Sementara peraturan insentif berbasis yang didasarkan pada pemaksaan yang efektif segera, iklan lingkungan yang didasarkan pada mendorong tindakan sukarela, membutuhkan waktu. Efektivitas iklan lingkungan meningkat dari waktu ke waktu bukan hanya karena kumulatif efek yang memperkuat pesan ke setiap konsumen, tetapi juga karena peningkatan sosial berpengaruh terhadap konsumen sebagai jumlah peserta untuk program meningkat dari waktu ke waktu. Saat ini mendefinisikan iklan lingkungan mencakup penyebaran informasi dan persuasi, dua aspek iklan yang telah tradisional telah diperlakukan secara terpisah dalam literatur ekonomi. (Sartzetakis dan Xapapadeas: --)

Bunga hijau dalam iklan telah ada sejak tahun 1970 namun tidak sampai tahun 1990-an yang telah terjadi masuknya lebih dramatis klaim hijau di iklan dan juga pertumbuhan di bunga dari peneliti (Killbourne 2004). Pada penelitian ini ke iklan

hijau dan konsumerisme telah dilakukan untuk tujuan tunggal, untuk meningkatkan pasar di masa depan strategi dan cara untuk mempengaruhi persepsi konsumen lebih berhasil. Hal ini dapat dimengerti karena bidang pemasaran hijau harus bersaing dengan skeptisisme publik luas sehingga menantang untuk pitch kampanye iklan dengan cara yang benar. Tingkat bunga yang relatif tinggi dari pasar peneliti berarti bahwa baik set prinsip-prinsip teoritis telah dibentuk sehingga memudahkan untuk pendekatan berdasarkan studi lingkungan untuk menegosiasikan perangkat penelitian iklan. Fokus penelitian iklan adalah bervariasi, dan banyak waktu yang telah dimasukkan ke dalam mengidentifikasi demografis penonton atau perilaku hijau dalam rangka untuk menentukan kelompok sasaran dengan lebih efektif. Sebagian besar pola sedikit yang telah ditemukan antara sosio-demografi dan perilaku konsumen hijau, setiap temuan yang menyarankan Pola memiliki lebih sering daripada tidak pernah bertentangan di tempat lain (McDonald & Oates 2006). Namun ada banyak materi berkaitan dengan klasifikasi dari berbagai jenis iklan hijau dan sedikit berkaitan dengan bagaimana penonton dapat menanggapi berbagai jenis. Ada definisi ringkas ada untuk hijau iklan meskipun untuk tujuan penelitian ke dalam beberapa kriteria subjek telah diusulkan. Salah satu yang paling nyata dari kriteria ini dapat ditemukan dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Banerjee et al. (1995). Iklan ramah lingkungan didefinisikan sebagai setiap iklan yang memenuhi satu atau lebih kriteria berikut:

1. Secara eksplisit maupun implisit alamat hubungan antara produk / layanan dan biofisik lingkungan.
2. Mempromosikan gaya hidup hijau dengan atau tanpa menyoroti produk / jasa.
3. Menyajikan citra perusahaan tanggung jawab lingkungan.

Mungkin definisi yang paling mengungkapkan dari periklanan hijau mendasar mengenalinya dalam dua bentuk. Pendekatan two tier menganggap iklan hijau sebagai hijau dengan 'g' yang menandakan perspektif teknis pendekatan dan hijau dengan 'G' yang mempertimbangkan konsep yang lebih luas keberlanjutan. (Dobson dikutip dalam Killbourne 1998). Gagasan dari berbagai tingkat iklan hijau atau 'Nuansa hijau' telah dikunjungi oleh para peneliti lainnya (Carlson et al 1995, Banerjee 1995, Obermiller. 1995, Killbourne 1998, Killbourne et al. 1998, MacDonald & Oates 2006, Killbourne 2004) dan ini adalah instrumental dalam memahami implikasi kontemporer iklan hijau. Paradigma sosial yang menonjol digunakan pada argumen untuk mencirikan perkembangan periklanan hijau dari murni manajerial terhadap tujuan baik sosial yang lebih besar. Hambatan utama untuk iklan Green benar adalah bahwa perusahaan tetap tertanam dalam kerangka sosial yang ada, dan tidak dapat melarikan diri dari iklan hijau sebagai usaha murni mencari keuntungan(Killbourne et al. 1998). Argumen DSP (*Dominan Social Paradigm*) mungkin pembelajaran yang paling luas dalam iklan hijau seperti tempat-tempat itu

dalam konteks yang lebih luas dari politik dan sosial teori. Kegagalan ini untuk terlibat kritis dengan isu lingkungan adalah sesuatu yang dianggap berada di jantung perspektif antroposentris dan dapat dihubungkan dengan keinginan masyarakat untuk membebaskan diri dari biologi determinisme (Martell 1994). Kenyataan bahwa Killbourne (1998) telah mengaitkan isu-isu yang lebih luas untuk iklan hijau telah memberikan makna diperbaharui subyek dan telah membuka rute kemungkinan penyelidikan yang sebelumnya terbatas pada manajemen atau efisiensi perusahaan. Hal ini tercermin dalam kenyataan bahwa mayoritas riset pemasaran dalam periklanan hijau telah termotivasi oleh prospek meningkatkan efisiensi pasar bukan bertujuan untuk terlibat serius dengan konsep holistik keberlanjutan. Mendekati masalah ini dari perspektif studi lingkungan adalah jalan melalui yang masalah ini dapat diatasi. Segi iklan hijau CSR memiliki potensi untuk berkomunikasi berkelanjutan jenis usaha baru untuk hubungan konsumen daripada hanya menjadi refleksi bagi munculnya segmen konsumen hijau.

Sebuah isi analisis yang dilakukan pada tahun 1995 bertujuan untuk menguji iklan televisi dan cetak koran untuk melihat apakah ada karakteristik konklusif dapat diamati dari pendekatan yang digunakan oleh pengiklan. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa ada tiga dimensi untuk iklan hijau: jenis sponsor (forprofit dan nirlaba), fokus iklan (apakah iklan yang berfokus pada pengiklan atau konsumen), dan kedalaman iklan (dangkal, sedang, atau dalam, tergantung pada sejauh mana

lingkungan informasi yang disebutkan). Sebagian besar pengiklan dalam penelitian ini berusaha untuk proyek hijau perusahaan gambar daripada berfokus pada manfaat lingkungan dari produk atau jasa mereka (Banerjee et al 1995.).

Pendekatan untuk mengelompokkan iklan ramah lingkungan dalam riset pemasaran telah mengalami banyak pengembangan dari penelitian awal dalam mengidentifikasi demografis penonton. Baru-baru ini jauh lebih bunga telah ditempatkan pada mengklasifikasikan berbagai jenis iklan hijau yang secara umum telah ditemukan bahwa hijau iklan berbasis di sekitar identitas visual perusahaan telah menjadi lebih luas. Sebelumnya jenis hijau iklan memiliki lebih difokuskan pada produk hijau tertentu (Killbourne 1998, Killbourne et al 1998.).

Pergeseran dalam cara perusahaan pitch iklan hijau bisa dihubungkan dengan meningkatnya kebutuhan bisnis untuk menanggapi keberlanjutan terpadu sebagai lawan untuk pemasaran produk hijau untuk segmen konsumen hijau . Namun iklan citra perusahaan yang lebih dari satu produk tertentu meningkatkan kemungkinan 'Hijau mencuci' adalah istilah yang digunakan untuk klaim yang tidak akurat atau menyesatkan. Carlson et al. (1995) menggunakan metode matriks pendekatan untuk mengklasifikasikan iklan hijau yang persis dengan cara ini. Mereka menyediakan sebuah metode komprehensif untuk mengidentifikasi bagaimana sebuah iklan ramah lingkungan dibangun. Keterbatasan dengan pendekatan ini adalah bahwa mengidentifikasi unsur-unsur 'Hijau mencuci' dari pengamatan secara empiris tidak

memiliki integritas. Penelitian yang berfokus pada mengamati klaim menyesatkan atau palsu dalam periklanan ramah lingkungan adalah urusan yang lebih kompleks yang membutuhkan tingkat kepastian yang tinggi dan juga diberikan tidak relevan jika seorang peneliti keinginan untuk menguji persepsi publik.

Untuk yang terbaik tentang pengetahuan kita, tidak ada studi memeriksa iklan sebagai instrumen kebijakan lingkungan. Tetapi, pekerjaan kita berkaitan dengan proposal baru-baru ini oleh Tietenberg (1997) memperluas kebijakan lingkungan ke dalam penyediaan informasi. Tietenberg meninjau pengaturan yang berbeda (rumah tangga, konsumsi, pekerjaan dan masyarakat) di mana ketentuan informasi penting. Dia lebih lanjut menilai peran pemerintah dalam mendeteksi risiko lingkungan, menjamin informasi yang dapat dipercaya, dan menyediakan saluran baru - ketika yang ada tidak cukup - melalui mana informasi dapat digunakan. Studi ini memberikan dukungan besar untuk argumen kita dalam mendukung iklan yang informatif. Sebuah studi sebelumnya oleh Kennedy, Laplante dan Maxwell (1994) memeriksa penyediaan informasi dalam kehadiran eksternalitas lingkungan. Mereka menunjukkan bahwa ketika kebijakan lingkungan konvensional tidak tersedia, publik dapat memberikan informasi meningkatkan kesejahteraan. Namun, ketika kebijakan konvensional yang tersedia, situasi bahwa panggilan untuk umum penyediaan informasi yang sangat terbatas. (Sartzetakis dan Xapapadeas: --)

2.3.2 Persepsi Publik mengenai Iklan Ramah Lingkungan

Penelitian difokuskan pada penjumlahan persepsi publik periklanan lingkungan hijau telah terganggu dengan lebih kesulitan dari pendekatan lain untuk subjek. Penelitian khalayak terkait telah prihatin sebagian besar dengan meningkatkan efektivitas iklan yang sudah ada daripada memiliki ilmu sosial perspektif dalam pikiran. Trial and error telah menetapkan bahwa menemukan hubungan antara perilaku konsumen dan pembelian kebiasaan tidak mungkin untuk menghasilkan hubungan apapun. Namun beberapa peneliti yang telah mengakui fakta ini telah mencoba teknik yang berbeda untuk mengamati persepsi pemirsa.(Cox M.J : 2008).

Identitas visual perusahaan memainkan peran penting dalam periklanan lingkungan hijau karena semakin banyak perusahaan yang mengadopsi pendekatan ini bukan fokus pada produk nyata mereka. Tampaknya melakukan pembelian dari perusahaan yang bertanggung jawab sosial sama pentingnya kepada konsumen daripada hanya membeli produk yang memiliki ekologi fitur. Penelitian telah menunjukkan bahwa bagaimana pengiklan mengkomunikasikan masalah-masalah ekologi untuk mereka penonton itu penting dalam bagaimana hal itu dirasakan dan ditindaklanjuti. Bayi sakit / bayi model yang dirancang dengan baik oleh Obermiller (1995) menunjukkan ini analogi penggunaan bayi. "Bayi sakit" merupakan pendekatan masalah sebagai ancaman serius atau pribadi untuk penonton. Ini tingkat

ancaman tinggi dapat meningkatkan arti-penting dari sebuah isu dan karenanya jumlah perhatian yang diterimanya atau bagaimana mungkin terlupakan dalam masa depan. Pendekatan ini beruang kemiripan dengan liputan media *Greenpeace* dibahas oleh Anderson (1997).

Namun dengan menggunakan pendekatan bayi yang sakit telah ditemukan untuk mengurangi efektivitas dirasakan konsumen PCE (*Perceived Consumer Effectiveness*) rupanya mencekik rasa yang dirasakan pemberdayaan individu. Sebaliknya "sumur bayi" pendekatan yang berfokus pada bagaimana tindakan individu dapat membantu mengurangi atau memecahkan masalah tertentu efektif memiliki efek sebaliknya pada emp Obermiller (1995). Pendekatan ini juga terbukti lebih cocok dengan sangat dirasakan risiko seperti pemanasan global atau makanan GM. Yang terakhir dari pendekatan ini adalah mungkin lebih kompatibel dengan iklan ramah lingkungan sejak hubungan antara pemberdayaan individu dan pembelian produk ini mudah untuk membuat.

Edell dan Burke (1987) memberikan beberapa faktor penting untuk dipertimbangkan saat mencoba untuk melakukan penelitian ke persepsi publik. Konsumen bentuk perasaan dan penilaian atau kognitif bila terkena ke iklan yang mempengaruhi sikap mereka terhadap iklan dan keyakinan tentang citra perusahaan. Ketika mengamati sikap konsumen terhadap iklan, dinyatakan bahwa penting untuk membedakan antara dua langkah yang terpisah yaitu evaluasi kognitif atau penilaian

dan perasaan yang dialami dari paparan iklan tersebut. Perasaan adalah properti individu, sementara evaluasi kognitif cenderung iklan properti, dan konsumen lebih cenderung untuk menyetujui apakah sebuah iklan kredibel dari untuk sepakat tentang bagaimana iklan membuat mereka merasa. Namun demikian, perasaan yang disampaikan oleh iklan tidak hanya mempengaruhi sikap terhadap iklan, tetapi juga mempengaruhi evaluasi konsumen dari merek (Edell & Burke, 1987).

Maksud dari tinjauan pustaka ini telah disampaikan bahwa penelitian iklan ramah lingkungan sebagian besar telah dilakukan dalam bidang pemasaran dan sampai baru-baru ini dengan bunga kecil dari bidang lain. Ini berarti bahwa proporsi besar pengetahuan iklan lingkungan hijau tidak melayani tujuan dari studi pendekatan berbasis lingkungan. Namun ada masih merupakan jumlah yang cukup besar dari eksplorasi ke dalam topik yang telah menyoroti beberapa fakta penting yang membantu untuk memfasilitasi pemahaman baru apa hijau menandakan iklan dalam konteks masyarakat yang lebih luas. Ada sedikit waktu yang dihabiskan belajar iklan lingkungan hijau dari perspektif disiplin ilmu berdasarkan ekologi karena sifat yang melekat dari subyek itu sendiri. Namun demikian konsep (1997) Buku dan Anderson (1998) Killbourne's argument DSP (*Dominan Social Paradigm*) menunjukkan bahwa ada nilai dalam menyatukan komunikasi massa dengan studi lingkungan dan lebih penting ini menunjukkan bahwa ada perspektif muncul untuk penelitian ini, beberapa yang belum mendekati sebelumnya.

2.3.3 Iklan Ramah Lingkungan

Isu mengenai lingkungan telah meningkat dan menjadikannya sebagai tema iklan dari berbagai produk dan jasa bahkan gerakan hijau (*the green movements*) telah menjadi gerakan sosial yang sangat penting dalam abad ini. Beberapa polling nasional yang dilakukan menunjukkan konsistensi pada tingginya kepedulian masyarakat atas lingkungan (Roper, 1992). Studi yang dilakukan oleh Roper menunjukkan bahwa *The True Blue Green Segment* (yaitu group konsumen yang dengan tingkat kepedulian terhadap lingkungan yang paling tinggi) meningkat hampir dua kali lipat dari 11% menjadi 20% antara tahun 1990 dan 1992. Melihat perkembangan yang demikian maka para pemasar melihat adanya peluang dan menjadikan mereka menjadi target marketnya.

Jumlah produk yang ramah lingkungan (*new green product*) yang beredar di pasar meningkat dari 60 jenis di tahun 1986 menjadi 810 jenis di tahun 1991. Pangsa pasar produk dengan mengusung tema ramah lingkungan ini meningkat dari 1.1% di tahun 1986 menjadi 13.4% di tahun 1991 (Ottoman 1993). Trend ini kemudian ditangkap dan dieksploitasi oleh para pemasar salah satunya dalam bentuk iklan dan kegiatan marketing lainnya. Berkaitan dengan hal tersebut, iklan ramah lingkungan (*environmental advertising*) bermunculan. Sebagai contohnya volume dari iklan cetak dari iklan hijau ini meningkat 430% sedangkan untuk televisi meningkat 367% antara tahun 1989 dan 1990 (Ottoman 1993).

Penelitian akademis berkenaan dengan iklan ramah lingkungan ini telah dilakukan. Penelitian mengenai persepsi dalam klaim lingkungan (Carlson, Grove dan Kangun 1983; Kangun, Carlson dan Grove, 1991) yang menganalisa iklan hijau dalam hal klaim yang dapat dipercaya. Hasilnya adalah 40% dari iklan tersebut adalah memiliki klaim yang jelas sedangkan 42% mengatakan bahwa klaim tersebut tidak jelas dan ambigu, sedangkan 18 % eror. Peneliti lainnya Iyer dan Banerjee 1992; Iyer, Banerjee dan Gulas, 1993 meneliti tentang iklan di media cetak dan televisi. Issu lingkungan menerima perlakuan yang berbeda baik antara di televisi dan media cetak. Televisi cenderung focus pada perilaku konsumen dan hubungannya dengan lingkungan sedangkan media cetak fokus pada pengiklan dalam hal terminologi dari aspek 'kehijauan' dari produknya dan citra perusahaannya. Daya tarik emosional akan muncul jika iklan tersebut diarahkan pada konsumen (Banerjee, Gulas dan Iyer 1995)

Iklan Ramah Lingkungan didefinisikan sebagai iklan atau kegiatan promosi apa saja yang memenuhi satu atau lebih kriteria dibawah ini (Banerjee, Gulas dan Iyer 1995):

1. Secara eksplisit atau implisit menunjukkan hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biosfisikal
2. Mempromosikan gaya hidup yang ramah lingkungan dengan atau tanpa highlight dari suatu produk atau jasa

3. Memperlihatkan citra perusahaan yang bertanggungjawab terhadap lingkungan.

Definisi itulah yang digunakan dalam meneliti iklan yang diteliti dari media cetak dan televisi. Untuk penelitian ini digunakan definisi yang sama pula terhadap objek penelitian.

2.4 Pengaruh Iklan Ramah Lingkungan terhadap Intensi Pembelian

Mayoritas konsumen mengetahui bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai permasalahan lingkungan. Konsumen beradaptasi dengan situasi ini dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika berbelanja dan melalui perilaku beli mereka (Laroche et.al., 2001). Bukti yang mendukung peningkatan lingkungan ekologi ini adalah meningkatnya individu yang rela membayar lebih untuk produk produk yang ramah lingkungan (Vlosky et. al., 1999 & Maguire et. al., 2004 dalam Junaedi, 2005). Pada banyak kasus, pengetahuan ditemukan berhubungan secara signifikan dengan bagaimana konsumen mengevaluasi produk (Alba & Hutchinson, 1987 dalam Bui, 2005) dan secara signifikan merupakan predictor dari tingkah laku konsumen yang ramah lingkungan (Vining & Ebreo, 1990 dan Chan, 1999 dalam Bui, 2005).

Konsumen yang memiliki pengetahuan dan kesadaran tentang lingkungan sering juga disebut "*green orientation*" yang pada masa mendatang diprediksikan

akan meningkat. Konsumen yang mempunyai pengetahuan dan kesadaran tinggi terhadap lingkungan akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan walaupun harganya relatif mahal (Vlosky et. al., 1999 & Laroche et. al., 2001 dalam Junaedi, 2005).

Dalam bidang pemasaran, permasalahan lingkungan bukan hanya menjadi tanggung jawab para pemasar saja, namun juga seluruh konsumen. Bagi pemasar, isu lingkungan dapat menjadi kriteria keunggulan kompetitif yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Di sisi lain, individu konsumen merasa kurang bertanggung jawab pada terjadinya degradasi lingkungan masyarakat dalam jangka panjang sebagai akumulasi dari keputusan pembelian mereka pada suatu produk yang ramah lingkungan (Follows & Jobber, 2002 dalam Junaedi, 2005). Di sisi lain beberapa literatur mengatakan bahwa perilaku pelanggan sangat bervariasi tergantung pada pengetahuan lingkungan, orientasi, dan komitmen individu (Henriques & Sadorsky, 1998; Ottman, 1998; Schuwerk & Letkoff-Hagins, 1995, Straughan & Robert, 1999, Synodinos, 1990 dalam Byrne, 2002).

Pembentukan sikap dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap produk sebagus apapun produk tersebut, kalau konsumen tidak tertarik dan tidak pernah mencoba maka akan sulit membentuk sikap terhadap produk tersebut. Disini peran Iklan tentu juga berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan. Iklan disini disebut dengan istilah *Green*

Advertising atau Iklan Ramah Lingkungan. Beberapa penelitian telah dilakukan berkenaan dengan iklan ramah lingkungan. Penelitian mengenai persepsi dalam klaim lingkungan (Carlson, Grove dan Kangun 1983; Kangun, Carlson dan Grove, 1991) yang menganalisa iklan produk ramah lingkungan dalam hal klaim yang dapat dipercaya. Hasilnya adalah 40% dari iklan tersebut adalah memiliki klaim yang jelas sedangkan 42% mengatakan bahwa klaim tersebut tidak jelas dan ambigu, sedangkan 18 % eror. Peneliti lainnya Iyer dan Banerjee 1992; Iyer, Banerjee dan Gulas, 1993 meneliti tentang iklan di media cetak dan televisi. Televisi cenderung focus pada perilaku konsumen dan hubungannya dengan lingkungan sedangkan media cetak fokus pada pengiklan dalam hal terminologi dari aspek 'kehijauan' dari produknya dan citra perusahaannya. Daya tarik emosional akan muncul jika iklan tersebut diarahkan pada konsumen (Banerjee, Gulas dan Iyer 1995), sehingga turut mempengaruhi niat pembelian pada produk ramah lingkungan atau *Green Purchase Intention*.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Habib Ahmad, Idrees Ali Shah dan Khurseed Ahmad, (2010).	<i>Factors in Environmental Advertising Influencing Consumer's Purchase Intention.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan yang ramah lingkungan terhadap purchase intention yang dimoderasi oleh efektifitas produk ramah lingkungan.	Penelitian ini juga sama menggunakan analisis regresi berganda.	Penelitian ini berbeda dalam hal objek yang diteliti.
Diana L. Haytko dan Erika Matulich ()	<i>Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behavior : Linkages Examined</i>	Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui bahwa iklan hijau mungkin terbaik dalam menjangkau mereka yang sudah mempraktekkan perilaku hijau.	Analisa faktor digunakan untuk menilai dimensi dari sikap terhadap iklan membangun iklan hijau .	Perbedaan pada objek yang diteliti dan tujuan penelitian.
Mohamed M. Mostafa, (2006).	<i>Antecedents of Egyptian Consumers' Green Purchase Intentions : A Hierarchical Multivariate Regression Model</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh berbagai sikap dan faktor-faktor psikografis terhadap perilaku pembelian hijau pada konsumen Mesir.	Sama – sama menggunakan analisis regresi.	Perbedaan pada objek yang diteliti dan pada pengambilan populasi dan sampel.

2.6 Kerangka Teoritis

Penelitian sebelumnya mendukung pandangan bahwa konsumen cenderung lebih baik terhadap lingkungan produk ramah dan itu adalah berasal bahwa pesan-pesan lingkungan di iklan yang dapat dipercaya (Mathur dan Mathur, 2000). Hal ini juga memeriksa bahwa konsumen merespon secara aktif untuk produk terkait pesan dari pesan cause-related. Sebuah merek dengan gambar hijau dapat menambah ikatan emosional dengan penonton dan dengan demikian meningkatkan kesetiaan pelanggan (Ginsberg et al, 2004.). Penelitian membentuk pandangan bahwa klaim lingkungan yang lebih dapat dipercaya jika dianggap berasal dari merek hijau sebagai dibandingkan dengan merek netral (Ong dan Phau, 2007).

Namun, beberapa penelitian menentang pandangan ini. Crane (2000) ditetapkan bahwa konsumen terbentuk sikap meragukan terhadap iklan hijau, menunjukkan ancaman konsumen menghindari pembelian. Untuk menghindari bahaya ini perbedaan positif dari merek pesaing harus dilakukan dengan membangun posisi. Hal ini akan menghasilkan keuntungan kompetitif melawan pesaingnya (Grace dan Ocas, 2002). Gigih khawatir bagi lingkungan dan kekhawatiran tertentu atas dampak lingkungan tertentu produk, telah menunjukkan jalan bagi iklan lebih ramah lingkungan fokus dan peningkatan lingkungan menguntungkan klaim. (Goldsmith et al 2000.) mengusulkan bahwa keterampilan dirasakan dan keandalan dari pemilik merek akan mempengaruhi sikap konsumen. Semakin tinggi tingkat persepsi tipuan

itu terkait dengan rendahnya tingkat kredibilitas dirasakan, dan dengan sikap negatif terhadap iklan dan merek diiklankan.

Penelitian awal pada sikap terhadap iklan telah menunjukkan untuk menjadi komponen multidimensi (Andrews, 1989). Sebagai konsumen terus mengungkap untuk tembakan pesan iklan semakin bervariasi melalui berbagai media, itu adalah kejutan kecil bahwa pengiklan mempunyai waktu yang sulit mendapatkan iklan untuk didengar. Iklan dan sekutu kreativitasnya mengandalkan penonton untuk sukses. Namun, sangat penting untuk mengingat iklan yang lebih sering disebut sebagai gangguan tak diinginkan dan dianggap oleh banyak konsumen sebagai sumber konstan kekesalan (Cummins, 1996). Dengan demikian pusat untuk pengiklan untuk membayar pertimbangan ekstra untuk jenis klaim yang dibuat dalam iklan mereka, atau untuk risiko skeptis. Sebelumnya literatur menunjukkan bahwa hasil menunjukkan bahwa berbagai jenis periklanan hijau membangkitkan respon bervariasi antara pelanggan, reaksi positif yang berpotensi promosi diri untuk pengiklan (Ong et al, 2007.).

Orang menerima harapan yang berbeda tentang media yang berbeda. Misalnya telah menemukan bahwa orang cenderung untuk mencari informasi dari media cetak dan hiburan dari siaran (Speck dan Elliott, 1997). Televisi, dan media cetak juga sangat berbeda sehubungan dengan cara mereka digunakan oleh mereka penonton. Televisi adalah medium layar dengan mondar-mandir eksternal (yang

berarti bahwa media memutuskan momen dan kecepatan transfer informasi), sedangkan media cetak lain adalah media dengan mondar-mandir internal oleh pembaca (Smit, 1999). Pemilihan Media memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan iklan dan seleksi kriteria perubahan dengan negara dan budaya. Dalam cina tingkat rupa iklan cetak lebih daripada siaran (Chan, 2004). Sedangkan untuk tradisional Indian "menghibur dan budaya terikat "iklan televisi lebih disukai (Fam dan Waller, 2006).

Informasi lingkungan hidup dapat dalam dua bentuk, satu adalah bahwa konsumen harus diberi pendidikan untuk menyadari dirinya atau nya dampak luas dari produk pada lingkungan dan sisi lain adalah pelanggan pemahaman dalam produk itu sendiri yang diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan. Saat ini itu adalah tanggung jawab pemasar untuk mempublikasikan bahwa informasi (D'Souza et al, 2006.). Telah membuktikan bahwa pelanggan mencari informasi produk yang solid dan dikonfirmasi dari iklan untuk membimbing mereka berbelanja. (Chan et al, 2004.).

Iklan harus relevan, bermakna, dipasang dan penting bagi penonton. Relevansi berkaitan dengan merek / sifat informasi dari Ad. Yang (2004) menyatakan dua jenis konsumen relevansi-Iklan relevansi dan relevansi Brand-konsumen.

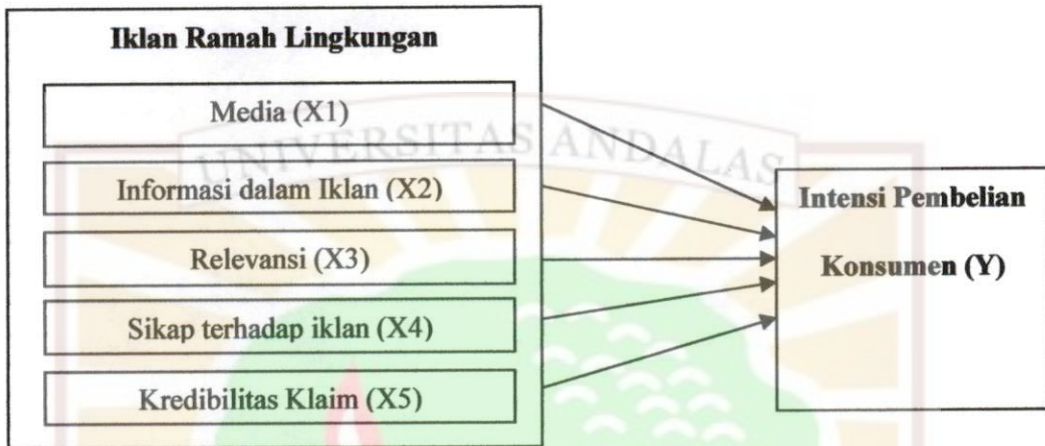
Persepsi terhadap keefektifan perilaku lingkungan artinya pemikiran responden yang bagaimana mereka jauh dapat berkontribusi pada lingkungan melalui

tindakan mereka. Literatur menunjukkannya secara positif terkait dengan niat pembelian responden (Lee, 2008). Hal ini juga diharapkan bahwa dianggap efektivitas perilaku lingkungan akan memoderasi hubungan sikap terhadap iklan, informasi dalam iklan, kredibilitas klaim, relevansi dan media dengan niat pembelian pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dianalisis sebelumnya dan teori – teori pakar yang bertolak dalam pengaruh niat pembelian produk ramah lingkungan, dalam hal ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi iklan ramah lingkungan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan yang akan dianalisis oleh penulis. Faktor – faktor tersebut adalah : *Green Advertising* (Iklan Ramah Lingkungan) yang terdiri atas kredibilitas klaim, relevansi, media, sikap terhadap iklan, informasi dalam iklan.

Gambar 2.1

Kerangka Teori



Sumber : Jurnal Penelitian Ahmad, *et all* (2010)

Variabel bebasnya penelitian ini adalah Environmental Advertising yang terdiri dari kredibilitas klaim (X1), Relevansi (X2), Media (X3), Sikap terhadap iklan (X4), dan Informasi dalam iklan (X5). Sedangkan variabel terikatnya penelitian ini yaitu Intensi Pembelian Konsumen (Purchase Intention).

Dari penelitian Habib Ahmad, Idrees Ali Shah dan Khurseed Ahmad, (2010), yang berjudul Factors in Environmental Advertising Influencing Consumer's Purchase Intention. Dalam penelitian ini Habib Ahmad, Idrees Ali Shah dan Khurseed Ahmad menggunakan teknik dua analisa berganda untuk mengungkapkan pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). Variabel (X) terdiri dari kredibilitas klaim, relevansi, media, sikap terhadap iklan, informasi dalam

iklan,dan efektivitas dirasakan dalam perilaku lingkungan,sedangkan variabel (Y) merupakan niat pembelian.

Mohamed M. Mostafa, (2006) yang berjudul *Antecedents of Egyptian Consumers' Green Purchase Intentions : A Hierarchical Multivariate Regression Model*. Dalam penelitian ini Mohamed M. Mostafa menggunakan analisis regresi untuk mengungkapkan pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). Variabel (X) terdiri dari pengetahuan,perhatian,sikap,efektivitas yang dirasakan konsumen, dan altruisme sedangkan variabel (Y) merupakan skeptis terhadap klaim lingkungan.

Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa iklan ramah lingkungan dapat juga berpengaruh kepada media,sikap lingkungan, pengetahuan, efektivitas yang dirasakan konsumen dan sikap terhadap iklan ramah lingkungan itu sendiri terhadap keputusan niat pembelian produk ramah lingkungan.

2.7 Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai dugaan sementara menjelaskan observasi, fenomena atau masalah ilmiah yang dapat diuji oleh pengamatan lebih lanjut, penyelidikan dan / atau eksperimen. Dalam penjelasan umum, adalah asumsi diambil benar untuk tujuan argumen atau investigasi (Wiktionary, 2009). Hal ini juga mungkin penjelasan yang membentuk dasar studi penelitian. Studi ini dirancang

untuk membantu membuktikan atau tidak membuktikan hipotesis. Berdasarkan literatur, maka dapat dihipotesiskan media, informasi dalam iklan, relevansi, sikap terhadap iklan, dan kredibilitas klaim memiliki hubungan yang positif terhadap intensi pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan. Maka hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Menurut Speck dan Elliott (1997), orang menerima harapan yang berbeda tentang media yang berbeda. Sebagai contoh telah ditemukan bahwa orang-orang cenderung untuk mencari informasi dari media cetak dan hiburan dari siaran. Televisi dan media cetak juga sangat berbeda sehubungan dengan cara mereka digunakan oleh mereka penonton. Televisi adalah medium layar dengan mondar-mandir eksternal (yang berarti bahwa media memutuskan momen dan kecepatan transfer informasi), sementara media cetak pencarian media dengan mondar-mandir internal oleh pembaca (Smit, 1999). Pemilihan media memiliki pengaruh besar pada keberhasilan iklan dan seleksi kriteria perubahan dengan negara-negara dan budaya. Maka hipotesis pertama pada penelitian ini :

H1: Diduga media berpengaruh positif terhadap intensi pembelian konsumen.

Menurut D'Souza et al (2006), informasi lingkungan terdapat dalam dua bentuk. Pertama adalah bahwa konsumen harus berpengatuhuan untuk menyadari bahwa dampak luas dari produk yang ramah lingkungan lingkungan dan yang lainnya terdapat pada pemahaman pelanggan dalam produk itu sendiri yang diproduksi

dengan cara yang ramah lingkungan. Kedua saat ini merupakan tanggung jawab pemasar untuk mempublikasikan sebuah informasi. Telah terbukti bahwa pelanggan mencari informasi produk padat dan dikonfirmasi dari iklan untuk membimbing belanja mereka. (Chan et al., 2004). Maka hipotesis kedua pada penelitian ini :

H2: Diduga informasi dalam iklan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian konsumen.

Menurut Yang (2004), sebuah iklan harus relevan, bermakna, dipasang dan penting untuk penonton. Relevansi berkaitan dengan merek atau sifat informasi dari iklan. Ada dua jenis relevansi yaitu konsumen relevansi dan Merek-konsumen relevansi. Di sini penulis mengambil relevansi lingkungan iklan dengan kehidupan sehari-hari responden dan mengembangkan hipotesis ketiga pada penelitian ini :

H3: Diduga relevansi berpengaruh positif terhadap intensi pembelian konsumen.

Menurut Cummins (1996), sebagai konsumen terus mengungkap untuk dorongan dari berkembangnya sebuah pesan iklan yang beragam melalui berbagai media, yaitu sedikit mengejutkan bahwa pengiklan mempunyai waktu yang sulit untuk mendapatkan iklan yang didengar. Iklan dan kreativitas sekutunya mengandalkan penonton untuk sukses .Namun, sangat penting untuk mengingat iklan lebih sering disebut sebagai gangguan yang tidak diinginkan dan dianggap oleh banyak konsumen sebagai sumber konstan dari kekesalan. Awal penelitian tentang

sikap terhadap iklan telah menunjukkan untuk menjadi komponen multidimensi (Andrews, 1989). Dengan demikian pusat untuk pengiklan membayar pertimbangan ekstra untuk jenis klaim yang dibuat dalam iklan mereka, atau risiko keraguan. Literatur sebelumnya menunjukkan hasil yang menunjukkan bahwa berbagai iklan semacam hijau membangkitkan respon bervariasi antara pelanggan, reaksi positif yang berpotensi promosi diri untuk pengiklan (Ong et al., 2007). Maka hipotesis keempat pada penelitian ini :

H4: Diduga sikap terhadap iklan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian konsumen.

Mendukung penelitian sebelumnya pandangan bahwa konsumen cenderung lebih baik terhadap lingkungan produk ramah dan itu adalah berasal bahwa pesan lingkungan dalam iklan yang kredibel (Mathur dan Mathur, 2000). Hal ini juga memeriksa bahwa konsumen merespon secara aktif untuk produk terkait daripada menyebabkan pesan-pesan yang terkait. Sebuah merek dengan citra hijau dapat menambah ikatan emosional dengan penonton dan dengan demikian meningkatkan kesetiaan pelanggan (Ginsberg dkk, 2004.). Penelitian memberikan pandangan bahwa klaim lingkungan yang lebih kredibel jika dianggap berasal dari merek hijau dibandingkan dengan merek netral (Ong dan Phau, 2007).

Namun, beberapa penelitian menentang pendapat ini. Crane (2000) menetapkan bahwa konsumen terbentuk ragu perilaku terhadap iklan hijau, menunjukkan

ancaman dari konsumen menghindari pembelian. untuk menghindari bahaya ini perbedaan positif dari merek pesaing harus dilakukan dengan membangun posisi. Ini akan menghasilkan keunggulan kompetitif melawan rival (Grace dan Ocas, 2002). Gigih khawatir untuk lingkungan dan perhatian khusus terhadap dampak lingkungan tertentu produk, telah menunjukkan jalan bagi lebih banyak iklan lingkungan terfokus dan peningkatan klaim lingkungan menguntungkan. (Goldsmith et al. 2000) mengusulkan bahwa keterampilan dirasakan dan keandalan pemilik merek akan mempengaruhi sikap konsumen. Semakin tinggi tingkat dirasakan tipuan itu terkait dengan rendahnya tingkat kredibilitas yang dirasakan, dan dengan sikap negatif terhadap iklan dan merek yang diiklankan. Maka hipotesis keempat pada penelitian ini :

H5: Diduga kredibilitas klaim berpengaruh positif terhadap intensi pembelian konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Alasan memilih objek penelitian

Objek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Andalas Fakultas Ekonomi. Alasan pemilihan objek penelitian adalah karena mahasiswa sebagai bagian civitas akademika kampus diharapkan dapat ikut mendorong terwujudnya konsumen yang peduli pada lingkungan.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantono dan Supomo, 1999).

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiono, 1999). Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2002), populasi adalah himpunan keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini populasi meliputi seluruh jumlah mahasiswa yang terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Andalas Fakultas Ekonomi Program Strata 1.

Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Strata 1

Tabel 3.1
Regular

Tahun Angkatan	Jurusan		
	Akuntansi	Manajemen	Ilmu Ekonomi
2007	127	136	122
2008	132	132	129
2009	121	128	131
Total	380	396	382

Sumber: Jurusan Akuntansi, Manajemen, dan Ilmu Ekonomi UNAND

Tabel 3.2
Regular Mandiri

Tahun Angkatan	Jurusan		
	Akuntansi	Manajemen	Ilmu Ekonomi
2007	95	106	41
2008	126	109	63
2009	104	106	46
Total	325	321	150

Sumber: Rektorat Bagian Keuangan UNAND

b. Sampel

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2002) sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi

sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel. Sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan representatifnya dalam mewakili populasi, sehingga agar memiliki karakteristik yang sama dipilih sampel adalah mahasiswa Universitas Andalas Fakultas Ekonomi Program Strata 1 yang mana mengetahui tentang Environmental Avertising sehingga adanya Intensi Pembelian Konsumen. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya adalah dengan menggunakan metode *judgment sampling* merupakan tipe pemilihan sampel secara acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu sesuai dengan permasalahan atau tujuan penelitian. (Sugiyono,2008).

Sehingga berdasarkan Rumus Slovin (dalam Riduwan, 2005:65) didapat jumlah sampel yaitu:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Ket: n= sampel N= Populasi d= nilai presisi 10% atau Sig = 0,1

Jika populasi adalah 1954 maka,

$$n = \frac{1954}{1954 (0,1)^2 + 1} = \frac{1954}{20,54} = 95,13$$

Jumlah populasi 1954 merupakan total dari banyaknya jumlah mahasiswa Universitas Andalas Fakultas Ekonomi Strata 1 yang terdiri dari Regular dan Regular Mandiri, dimana jumlah tersebut diambil dari 3 tahun angkatan yaitu dari 2007,2008 dan 2009.

Jadi berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 95,13. Namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Tabel 3.3
Perhitungan jumlah sampel

Angkatan/BP	Populasi (N)	Persentase (%)	Jumlah sampel (n)
2007	627	0,32	32
2008	691	0,353	35
2009	636	0,326	33
Jumlah	1954	1	100

Sumber : Rektorat Bagian Keuangan UNAND

Berdasarkan tabel 3.3 mengenai perhitungan jumlah sampel, setelah diketahui populasi tiap angkatan maka dapat dicari persentase tiap angkatan yang berguna untuk penentuan jumlah sampel. Jumlah

sampel diperoleh dari nilai persentase dikalikan 100 (total jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian) seperti contoh, pada angkatan 2007 dengan populasi 627 orang, maka akan diperoleh persentase 0,32 setelah populasi tersebut dibagi 1954 (total populasi secara keseluruhan) lalu nilai persentase tersebut dikalikan 100 (jumlah total sampel yang digunakan dalam penelitian) maka didapat hasil jumlah sampel, yaitu 32 responden, dan begitu seterusnya pada angkatan yang ada.

3.3 Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2008). Format yang digunakan berupa pertanyaan – pertanyaan. Isi dari kuisisioner tersebut dibagi atas dua bagian, pertanyaan yang ada pada bagian pertama mengenai profil responden, bagian kedua difokuskan pada pertanyaan – pertanyaan yang menyangkut Iklan Ramah Lingkungan dan Intensi Pembelian Konsumen (Purchase Intention).

3.4 Pengujian Instrumen

Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya maka digunakan dua macam

pengujian yaitu uji validitas dan uji realibilitas dengan menggunakan program SPSS versi 16.0.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument atau kuisioner. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008). Sekaran (2006) *Validitas* merupakan suatu pengujian yang ditujukan untuk menyederhanakan item-item yang digunakan dalam mengukur ketepatan, dan kecermatan sebuah item dalam mengukur sebuah intrumen yang dilihat dari nilai faktor loading. Item-item tersebut dikatakan *valid* apabila memiliki faktor *loading* dari hasil komponen matrik $> 0,30$.

Untuk analisis komponen matrik yang mendukung instrumen proses keputusan konsumen dapat disimpulkan bahwa dari setiap pertanyaan yang digunakan untuk mengukur instrumen proses keputusan pembelian konsumen, semua item pertanyaan yang digunakan memiliki nilai *loading* diatas 0,30 dan tidak ambigu (dalam komponen matrik yang terbentuk terdapat faktor loading $> 0,30$ lebih dari satu). Maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan yang membentuk

variabel proses keputusan konsumen memiliki validitas yang cukup tinggi sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Dari hasil uji coba kuesioner yang dilakukan dengan mengambil 30 responden, maka dapat disimpulkan bahwa nilai loading seluruh item pertanyaan yang digunakan berkisar 0,301 sampai dengan 0,743 dan tidak ambigu (dalam komponen matrik yang terbentuk terdapat faktor loading $> 0,3$ lebih dari satu). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki validitas yang cukup tinggi sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode Cronbach Alpha, dimana suatu kuisiomer dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Pengujian Reliabilitas dilakukan berkaitan dengan masalah kepercayaan terhadap instrument penelitian. Metode pengujian Reabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Cronbach Alpha* dalam program SPSS .

Menurut Arikunto (1998:145), “ untuk uji realibilitas digunakan teknik Croncbach Alpha, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0.60 atau lebih atau suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Croncbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Secara umum uji reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji lanjutan untuk menilai kehandalan dari item-item pertanyaan yang valid yang dilihat dari nilai cronbach alpha yang dihasilkan $> 0,60$ (Sugiono, 2005). Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas untuk item pertanyaan yang diukur dengan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. dari 15 item pertanyaan yang valid menghasilkan *alpha cronbach* sebesar $0,777 > 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang mendukung intrumen adalah item yang *reliable* atau handal sehingga dapat digunakan untuk tahapan pengujian hipotesis.

Untuk variabel yang diukur dengan proses keputusan pembelian konsumen dari 5 item pertanyaan yang valid mampu menghasilkan *alpha cronbach* sebesar $0,777 > 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang mendukung instrument keputusan konsumen memiliki tingkat reliabilitas tinggi sehingga layak untuk digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis.

3.5 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari tiga buah variabel, yaitu intensi pembelian konsumen sebagai variabel terikat (Y) dan Media (X1), Informasi dalam iklan (X2), Relevansi (X3), Sikap terhadap iklan (X4) dan Kredibilitas Klaim (X5). Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4

Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Sub- Variabel	Indikator
Intensi pembelian konsumen	Intensi pembelian konsumen adalah keinginan atau ekspresi niat seorang individu untuk berkomitmen pada aktivitas yang mendukung keramahan lingkungan. (Ahmad, et all:2010)	(Y) Tindakan akhir dalam niat keputusan untuk pembelian produk ramah lingkungan. (Ahmad, et all:2010)	Mayoritas konsumen mengetahui bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai permasalahan lingkungan.
Iklan ramah lingkungan	Iklan ramah lingkungan Iklan Hijau (Iklan Produk Ramah Lingkungan) didefinisikan sebagai iklan atau kegiatan promosi apa saja yang	(X1) merupakan media, konsumen akan seperti media penyiaran jika dibandingkan dengan media cetak. (X2) merupakan informasi dalam iklan,	- Iklan ramah lingkungan berharga untuk masyarakat - iklan ramah lingkungan menyebabkan

<p>memenuhi satu atau lebih kriteria dibawah ini (Banerjee, Gulas dan Iyer 1995):</p> <p>1. Secara eksplisit atau implisit menunjukkan hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biosfisikal</p> <p>2. Mempromosikan gaya hidup yang ramah lingkungan dengan atau tanpa highlight dari suatu produk atau jasa</p> <p>3. Memperlihatkan citra perusahaan yang bertanggungjawab terhadap lingkungan. (Ahmad, et al:2010)</p>	<p>konsumen yang mencari informasi lebih lanjut dalam iklan lingkungan bertujuan untuk membeli produk hijau. (X3) merupakan relevansi, konsumen akan lebih positif merespon terhadap iklan lingkungan yang memiliki relevansi dengan kehidupan sehari-hari. (X4) merupakan sikap terhadap iklan, konsumen dengan sikap positif terhadap iklan akan merespon positif iklan produk hijau. (X5) merupakan kredibilitas klaim, konsumen akan merespon positif untuk klaim lingkungan dibuat untuk merek hijau. (Ahmad, et al:2010)</p>	<p>orang untuk menjadi lebih bertanggung jawab sosial</p> <p>- Iklan ramah lingkungan menunjukkan kepada konsumen bahwa perusahaan menangani langsung kepada konsumen mengenai masalah – masalah lingkungan.</p> <p>- Iklan ramah lingkungan adalah bisnis yang baik untuk dilaksanakan.</p> <p>- Iklan ramah lingkungan memperkuat citra perusahaan.</p>
--	--	---

Sumber : Berdasarkan Jurnal Penelitian yang telah diolah penulis (2010)

3.6 Pengujian Variabel

Pada penelitian ini disebarkan kuisioner untuk mengetahui pendapat responden. Kuisioner ini disebarkan memakai skala pengukuran skala likert, yaitu dengan menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Jawaban setiap instrumen mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif.

Gradasi yang digunakan adalah :

- Sangat setuju = skor 5
- Setuju = skor 4
- Cukup setuju = skor 3
- Tidak setuju = skor 2
- Sangat tidak setuju = skor 1

Tanggapan yang diminta dari responden berisi poin – poin mengenai sikap konsumen dan Iklan Ramah Lingkungan terhadap Intensi Pembelian Konsumen.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Data – data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data sekunder

Data sekunder adalah data – data yang telah diolah terlebih dahulu oleh pihak – pihak atau badan / instansi terkait.

Pengumpulan data ini dilakukan dengan *library research*, yaitu dengan mempelajari berbagai macam buku – buku literature, makalah dan jurnal, serta tulisan – tulisan dan artikel – artikel dari berbagai sumber yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang dibahas.

2. Data Primer

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung penulis peroleh selama melakukan penelitian di lapangan. Pengumpulan data dilakukan dengan *field research* yaitu penelitian dengan mengumpulkan data langsung dari responden melalui kuisioner.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analiasis Kuantitatif

a. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan adalah pendekatan regresi linear berganda karena terdiri dari 1 variabel dependent dan 2 variabel independent dengan menggunakan skala interval. Analisa ini dipakai untuk mengetahui pengaruh variabel indenpendent terhadap variabel dependen. Apabila semua koefisien regresi signifikan, persamaan regresinya yang diperoleh dapat dipergunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen, jika nilai – nilai variabel indenpeden ditentukan.

b. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan metode statistik uji dengan F test secara simultan dengan t hitung secara partial.

Langkah – langkah pengolahan data dapat dirinci sebagai berikut :

1. Melakukan persiapan dengan mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembaran kuisioner serta memeriksa kebenaran pengisiannya, lalu hasil kuisioner tersebut ditabulasikan dan diberi nilai sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan.
2. Pengolahan data dengan program SPSS for window versi 16.0 untuk memperoleh hasil kuantitatif dari data kuisioner.
3. Membuat persamaan regresi seperti yang telah dijelaskan di atas, untuk melihat berapa pengaruh yang ditimbulkan variabel independen terhadap variabel dependen.
4. Untuk pengujian hipotesis digunakan uji t (t-test) dengan tingkat signifikan (alpha) 5% dan $df=n-2$.

Kriteria uji adalah :

Hipotesis nol (H_0) ditolak dengan hipotesis yang diajukan (H_1) diterima adalah jika nilai t hitung lebih besar atau sama dengan nilai t tabel. Tetapi jika t hitung lebih kecil daripada t tabel, maka Hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis yang diajukan (H_1) ditolak.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Selain melakukan uji regresi, juga dilakukan uji asumsi klasik yaitu :

1. Uji Multikolinearitas

Adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui adanya interkorelasi antara variabel – variabel independen yang terdapat dalam model regresi dalam penelitian yang dilakukan. Model regresi yang baik seharusnya tidak multikolinearitas antara variabel independennya. Model regresi yang bebas multikolinearitas apabila :

- a. Mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sekitar 1 angka.
- b. Mempunyai tolerance mendekati 1.

2. Uji Autokorelasi

Merupakan pengujian asumsi dalam regresi di mana variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Untuk mendeteksi gejala autokorelasi kita menggunakan uji Durbin – Watson (D-W). Jika nilai D –

W tidak berada diantara -2 dan 2 berarti terjadi auto korelasi pada model yang dibuat.

3. Uji Normalitas

Cara yang sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak hanya dengan melihat pada histogram reisdual apakah memiliki bentuk seperti "lonceng" atau tidak. Cara ini menjadi fatal karena pengambilan keputusan data berdistribusi normal atau tidak hanya berpatok pada pengamatan gambar saja. Ada cara lain untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan rasio skewness dan rasio kurtosis.

Rasio skewness dan rasio kurtosis dapat dijadikan petunjuk apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Rasio skewness adalah nilai skewness dibagi dengan standar error skewness; sedang rasio kurtosis adalah nilai kurtosis dibagi dengan standar error kurtosis. Sebagai pedoman, bila rasio kurtosis dan skewness berada di antara -2 dan +2, maka distribusi data adalah normal (Santoso, 2000;53).

4. Uji Heteroskedastisitas

Untuk uji heteroskedastisitas, seperti halnya uji normalitas, cara yang sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak hanya dengan melihat pada Scatter

Plot dan dilihat apakah residual memiliki pola tertentu atau tidak. Cara ini menjadi fatal karena pengambilan keputusan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak hanya berpatok pada pengamatan gambar saja tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Banyak metoda statistik yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak, seperti misalnya Uji White, Uji Park, Uji Glejser, dll.

Modul ini akan memperkenalkan salah satu uji heteroskedastisitas yang mudah dapat diaplikasikan di SPSS, yaitu Uji Glejser. Uji Glejser secara umum dinotasikan sebagai berikut : $|e| = b_2 + b_2X_2 + v$

Dimana :

$|e|$ = Nilai Absolut dari residual yang dihasilkan dari regresi model

X_2 = Variabel Penjelas

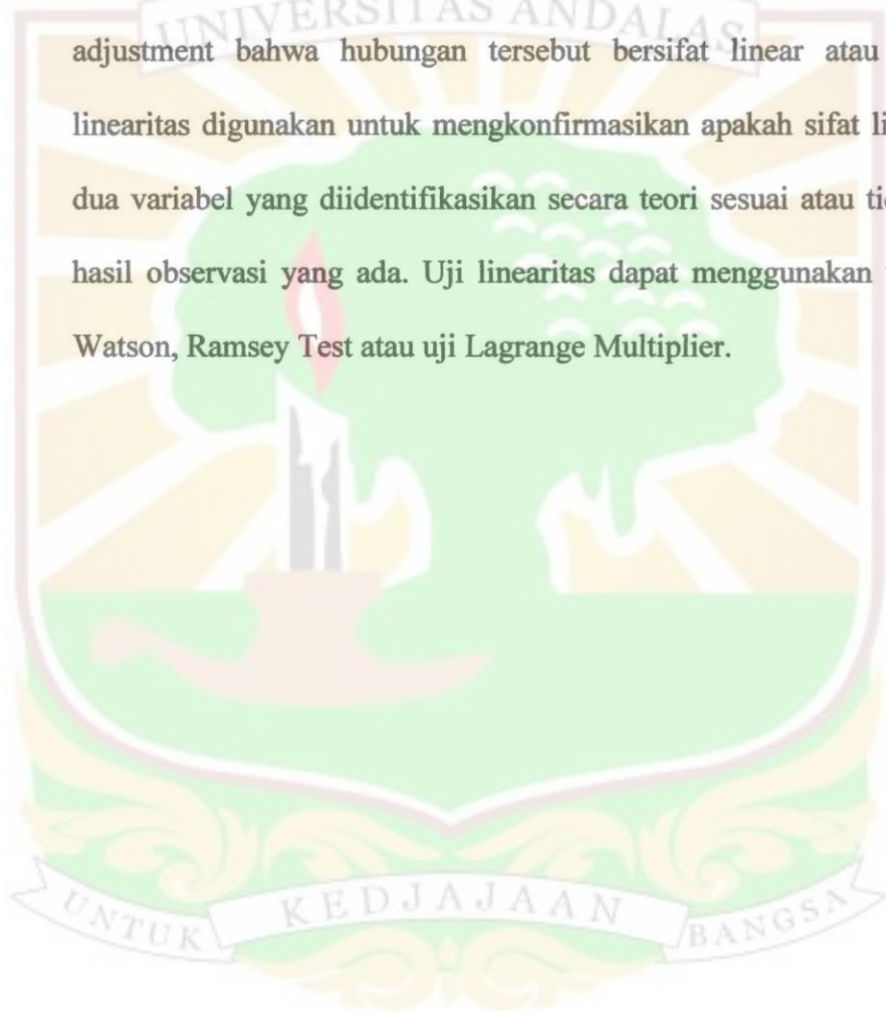
Bila variabel penjelas secara statistik signifikan mempengaruhi residual maka dapat dipastikan model ini memiliki masalah Heteroskedastisitas.

5. Uji Linieritas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Uji ini jarang digunakan pada berbagai penelitian, karena biasanya model dibentuk berdasarkan telaah teoretis bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya

adalah linear. Hubungan antar variabel yang secara teori bukan merupakan hubungan linear sebenarnya sudah tidak dapat dianalisis dengan regresi linear, misalnya masalah elastisitas.

Jika ada hubungan antara dua variabel yang belum diketahui apakah linear atau tidak, uji linearitas tidak dapat digunakan untuk memberikan adjustment bahwa hubungan tersebut bersifat linear atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Uji linearitas dapat menggunakan uji Durbin-Watson, Ramsey Test atau uji Lagrange Multiplier.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan membahas analisis data dan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh iklan ramah lingkungan terhadap intensi pembelian konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Strata 1 Universitas Andalas.

4.1 Karakteristik Responden

Kuesioner penelitian ini mulai disebarakan kepada responden yang merupakan mahasiswa Universitas Andalas Fakultas Ekonomi Program Strata 1 yang mana mengetahui tentang Environmental Avertising sehingga adanya Intensi Pembelian Konsumen. Jumlah responden adalah sebanyak 100 orang dengan melakukan uji coba kuesioner sebanyak 30 kuesioner terlebih dahulu. Kuesioner disebarakan dengan memakai metode penyebaran *judgment sampling*. Berdasarkan kuesioner yang disebarakan maka didapat data karakteristik demografi responden yang dikelompokkan sebagai berikut :

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk melihat pengelompokan jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Umur	Jumlah	Persentase
Pria	54	54.0
Wanita	46	46.0
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari table 4.1 diketahui, bahwa responden yang berjenis kelamin pria lebih banyak berpartisipasi dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 54 orang dari total responden, sedangkan sisanya adalah responden berjenis kelamin wanita, yaitu sebanyak 46 orang. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2006) yang menyatakan, bahwa jenis kelamin dan budaya merupakan karakteristik konsumen yang memberikan stimuli bagi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Untuk melihat pengelompokan tahun angkatan responden dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
2007	30	30.0
2008	38	38.0
2009	32	32.0
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari tabel 4.2 diketahui bahwa responden angkatan tahun 2008 lebih banyak berpartisipasi dalam penelitian ini yaitu lebih dari 38% dari total responden, sedangkan sisanya adalah responden angkatan 2007 dan 2009. Hal ini dikarenakan pada saat penyebaran kuisisioner, responden yang ditemui sebagian besar adalah angkatan 2008.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Untuk lebih jelas, maka penulis mengelompokkan responden berdasarkan jurusan yang terlihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
akuntansi	36	36.0
manajemen	37	37.0
ilmu ekonomi	27	27.0
Jumah	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Tabel 4.3 menyatakan bahwa 37% responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang berasal dari jurusan manajemen. 36% berasal dari jurusan akuntansi dan sisanya 27% merupakan mahasiswa ilmu ekonomi. Dalam lingkup di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas terdapat tiga jurusan, yaitu :

1. Jurusan Ilmu Ekonomi, dengan Program Studi S1 Ekonomi Pembangunan, Program Studi S2 Perencanaan Pembangunan, dan Program Studi S3 Ilmu ekonomi.
2. Jurusan Ilmu Manajemen, dengan Program Studi S1 Ilmu Manajemen dan Program Studi S2 Magister Manajemen.
3. Jurusan Ilmu Akuntansi, dengan Program Studi S1 Ilmu Akuntansi, Program Studi Profesi Akuntansi (PPAk) dan, Program Studi S2 Magister Akuntansi. (www.unand.ac.id)

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Untuk dapat melihat program studi dari responden penulis membagi menjadi dua bagian yang dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
reguler	52	52.0
reguler mandiri	48	48.0
Jumah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 4.4 di atas terlihat bahwa responden dari program studi reguler lebih banyak dibandingkan dengan responden dari program studi reguler mandiri yang masing-masingnya sebesar 52% dan 48%. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa fakultas ekonomi universitas andalas terbagi atas dua jalur yaitu jalur reguler dan reguler mandiri. Pada saat penyebaran kuisisioner,responden yang ditemui sebagian besar adalah reguler.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua

Untuk dapat melihat pekerjaan orang tua dari responden dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS/ABRI	29	29.0
Pegawai Swasta	30	30.0
Wiraswasta/Pedagang	35	35.0
Lainnya	6	6.0
Jumah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 4.5 di atas terlihat bahwa pekerjaan orang tua responden terbanyak memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta/pedagang. Sedangkan kelompok pekerjaan yang paling sedikit adalah lainnya seperti petani, nelayan atau ibu rumah tangga yaitu sebesar 6%. Pekerjaan seseorang juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Kotler (2007), mengatakan:

“Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang; penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktunya), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar/liquid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung”

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Belanja Bulanan

Belanja bulanan yang diperoleh oleh para responden dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini :

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Belanja Bulanan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp. 500.000	23	23.0
Rp. 500.000 - 1.500.000	58	58.0
Rp. 1.500.000 - 2.500.000	16	16.0
Rp. 2.500.000 - 5.000.000	3	3.0
Jumah	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari tabel 4.6 terlihat bahwa mayoritas responden memiliki belanja bulanan sebesar Rp 500.000 – Rp 1.500.000 yaitu sebanyak 58% responden. Hanya 3% responden yang memiliki belanja responden sebesar Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000. Pendapatan juga merupakan indikator yang kuat mengenai kemampuan atau ketidakmampuan untuk membayar produk atau model produk yang khusus (Schiffman et,al :2007).

4.2 Tanggapan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Strata 1 Universitas Andalas terhadap Iklan Ramah Lingkungan

Pada penelitian ini yang dijadikan variabel bebas adalah Iklan Ramah Lingkungan dan variabel terikat adalah Intensi Pembelian Konsumen. Berikut ini akan diuraikan jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

4.2.1 Media

1) Periklanan Televisi adalah Hal yang Buruk

Untuk mengetahui apakah konsumen menganggap periklanan di televisi merupakan hal yang buruk dari sudut pandang mereka, maka penulis menanyakan pendapat tentang periklanan di televisi secara keseluruhan. Pendapat para responden dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7

Pendapat responden bahwa periklanan di televisi adalah hal yang buruk

Pendapat responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	4	4
Setuju	31	31
Cukup Setuju	28	28
Tidak setuju	20	20
Sangat tidak setuju	17	17
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner (2011)

Tabel 4.7 di atas memperlihatkan bagaimana kecenderungan pendapat para responden sehubungan dengan pernyataan bahwa periklanan di televisi adalah hal yang buruk. Televisi merupakan salah satu cara periklanan yang terdapat dalam bauran periklanan. Berdasarkan jawaban dari para responden, mayoritas mereka setuju bahwa periklanan di televisi adalah hal yang buruk. Pendapat responden ini bisa saja dikarenakan periklanan akan lebih efektif jika dilakukan pada media non-elektronik. Hal ini merujuk kepada kebiasaan para penonton televisi yang memiliki kecenderungan mengganti saluran televisi ketika jeda iklan. Jadi periklanan di televisi kurang efektif karena pesan dari iklan tidak dapat tersampaikan dengan baik.

2) Periklanan Di televisi disukai

Untuk mengetahui apakah para responden menyukai periklanan di televisi secara keseluruhan, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang periklanan di televisi secara keseluruhan disukai. Jawaban dari para responden dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Pendapat responden bahwa periklanan di televisi sangat disukai

Pendapat responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	3	3
Setuju	33	33
Cukup Setuju	39	39
Tidak setuju	21	21
Sangat tidak setuju	4	4
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner (2011)

Tabel 4.8 menggambarkan bahwa mayoritas responden menjawab cukup setuju atau dapat disebut juga netral mengenai periklanan di televisi. Hal ini bisa jadi dikarenakan intensitas para penonton televisi menyaksikan iklan di televisi sudah berkurang, sehingga mereka menjawab netral karena tidak memperhatikan lagi periklanan di televisi.

3) Periklanan di Televisi akan Menjadi Penting

Kemungkinan-kemungkinan di masa yang akan datang perlu diperhatikan oleh seorang *marketer* yang handal untuk menunjang tercapainya tujuan pemasaran. Salah satu upaya dalam menunjang tujuan tersebut adalah meramalkan kemungkinan-kemungkinan di masa yang akan datang di dunia periklanan. Untuk mengetahui pendapat para konsumen mengenai periklanan di televisi pada masa yang akan datang akan menjadi sangat penting, maka penulis memberikan pertanyaan terhadap para responden apakah periklanan di televisi akan menjadi sangat penting.

Tabel 4.9

Pendapat responden bahwa periklanan di televisi akan menjadi sangat penting

Pendapat responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	8	8
Setuju	29	29
Cukup Setuju	34	34
Tidak setuju	21	21
Sangat tidak setuju	8	8
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner (2011)

Pada table 4.9 di atas mayoritas responden menjawab cukup setuju atau menjawab netral mengenai kemungkinan periklanan di televisi akan menjadi sangat

penting di masa yang akan datang. Hal ini mungkin dikarenakan responden masih belum mendapat gambaran mengenai perkembangan periklanan di dunia televisi untuk masa yang akan datang.

4) Periklanan di Media cetak akan Menjadi Penting

Salah satu pilihan lain bagi perusahaan untuk beriklan adalah melalui media cetak. Perusahaan dapat menentukan pilihannya untuk beriklan sesuai dengan sasaran dari iklan tersebut. Beberapa contoh dari media cetak adalah koran, majalah, dan buletin. Untuk mengetahui prospek periklanan di media cetak untuk masa yang akan datang, penulis memberikan pertanyaan kepada para responden apakah menurut para responden periklanan di media cetak akan menjadi penting di masa yang akan datang. Berikut ini adalah distribusi jawaban dari para responden terkait pertanyaan ini:

Tabel 4.10

Pendapat responden bahwa Periklanan dimedia cetak akan menjadi sangat penting

Pendapat responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	5	5
Setuju	32	32
Cukup Setuju	27	27
Tidak setuju	27	27
Sangat tidak setuju	9	9
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner (2011)

Berdasarkan hasil yang tersedia pada tabel 4.10 di atas, terlihat mayoritas responden setuju bahwa periklanan di media cetak akan menjadi penting di masa yang akan datang. Hal ini bisa saja dikarenakan perkembangan tingkat pendidikan dari para penduduk yang menstimulasi hasrat akan informasi terbaru, yang juga bisa datang dari media cetak. Kesempatan ini bisa dilirik oleh para pemasar yang menyesuaikan jenis media cetak dan kesesuaian media cetak dengan *image* perusahaan.

5) Periklanan di Media Cetak adalah Hal yang Buruk

Kesuksesan periklanan salah satunya ditunjang oleh persepsi target iklan tersebut. Sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi target iklan mengenai media periklaan tersebut. Untuk mengetahui persepsi para pembaca mengenai periklanan di media cetak, maka penulis menyakan pendapat responden mengenai pernyataan periklanan di media cetak adalah hal yang buruk. Berikut ini adalah distribusi jawaban para responden:

Tabel 4.11

Pendapat responden bahwa Periklanan di media cetak adalah hal yang buruk

Pendapat responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	9	9
Setuju	21	21
Cukup Setuju	41	41
Tidak setuju	20	20
Sangat tidak setuju	9	9
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner (2011)

Pada tabel 4.11 ini terlihat bahwa para responden cukup setuju atau berpendapat netral mengenai pernyataan akan periklanan di media cetak adalah hal

yang buruk. Hal ini bisa jadi dikarenakan media-media cetak yang pernah dibaca responden hanya memuat beberapa iklan, dan dengan tampilan yang biasa saja.

6) Periklanan di Media Cetak disukai

Untuk mengukur ketertarikan dan animo dari para pembaca media cetak, maka penulis menanyakan pendapat para responden mengenai pernyataan secara keseluruhan mereka menyukai periklanan di media cetak. Berikut ini adalah distribusi jawaban para responden:

Tabel 4.12

Pendapat responden bahwa Periklanan di media cetak disukai

Pendapat responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	8	8
Setuju	23	23
Cukup Setuju	34	34
Tidak setuju	29	29
Sangat tidak setuju	6	6
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner (2011)

Berdasarkan hasil tabel 4.12 di atas terlihat bahwa mayoritas responden bersikap netral atau memberikan jawaban cukup setuju mengenai pernyataan tersebut.

Hal ini bisa jadi dikarenakan para responden merasa iklan-iklan di media cetak belum cukup atraktif, atau biasa saja.

4.2.2 Informasi Dalam Iklan

7) Isi Iklan Ramah Lingkungan

Iklan Ramah Lingkungan memuat isu-isu yang telah menjadi topik pembicaraan di seluruh dunia bagi kalangan pecinta lingkungan. Akan tetapi, tidak semua kalangan dapat menerima dan mempraktikkan isi dari Iklan Ramah Lingkungan tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini bisa saja dikarenakan pola hidup sehari-hari dari seorang individu tidak dapat di generalisasikan untuk seluruh orang. Untuk mengetahui pendapat mengenai kesesuaian isi dari Iklan Ramah Lingkungan ini dengan kehidupan sehari-hari, maka penulis menyakan pendapat para responden, dan berikut ini adalah distribusi jawaban para responden:

Tabel 4.13

Pendapat responden mengenai keterkaitan isi Iklan Ramah Lingkungan dengan kehidupan sehari-hari

Pendapat responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	5	5
Setuju	22	22
Cukup Setuju	30	30
Tidak setuju	22	22
Sangat tidak setuju	21	21
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner (2011)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas para responden cukup setuju bahwa isi dari Iklan Ramah Lingkungan kurang terkait dengan kehidupan sehari-hari.

8) Produksi Iklan Ramah Lingkungan

Agar sebuah iklan dapat sukses diterima oleh target marketnya, maa sebuah iklan perlu dibuat dengan baik dan menarik. Banyak kegagalan dalam periklanan disebabkan oleh iklan tersebut tidak menarik, sehingga target marketnya tidak tertarik menyaksikan iklan tersebut, dan mencoba produk yang ditawarkan. Sama halnya dengan iklan-iklan konvensional, Iklan Ramah Lingkungan juga harus dibuat sebaik

dan semenarik mungkin agar pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut dapat diterima dengan baik oleh target iklan itu sendiri. Untuk mengetahui apakah Iklan Ramah Lingkungan telah dibuat dengan baik dan menarik dimata para responden, maka penulis memberikan pertanyaan mengenai hal ini. Berikut ini adalah distribusi jawaban dari para responden:

Tabel 4.14

Pendapat responden bahwa Iklan Ramah Lingkungan dibuat kurang baik dan tidak menarik

Pendapat responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	4	4
Setuju	21	21
Cukup Setuju	29	29
Tidak setuju	35	35
Sangat tidak setuju	11	11
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner (2011)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas terlihat bahwa menurut para responden sejauh ini *Environmental Advertising* telah dibuat dengan baik dan menarik. Iklan Ramah Lingkungan yang biasanya kita saksikan di media elektronik yang bersifat non-profit sebagian besar merupakan hasil kerja sama pemerintahan Indonesia dengan

organisasi-organisasi peduli lingkungan di seluruh dunia. Sehingga dengan keterlibatan berbagai pihak asing merupakan salah satu faktor yang membuat iklan ini dapat dibuat dengan baik dan menarik.

9) Iklan Ramah Lingkungan selalu berlebihan

Setiap tindakan yang dilakukan selalu memiliki dua kubu, satu kubu yang mendukung, dan kubu yang menentang. Iklan Ramah Lingkungan juga ditentang oleh beberapa pihak yang merasa dirugikan. Dapat kita lihat contoh mengenai larangan penebangan hutan dan ilegal logging yang digalakkan besar-besaran di seluruh dunia. Tidak sedikit para pengusaha yang menentang kebijakan ini karena mereka berpendapat ini akan mengurangi keuntungan yang mereka hasilkan. Untuk mengetahui pendapat para responden mengenai Iklan Ramah Lingkungan secara keseluruhan apakah berlebihan atau tidak, maka penulis memberikan pertanyaan ini kepada para responden. Berikut ini adalah jawaban dari para responden:

Tabel 4.15

**Pendapat responden bahwa Iklan Ramah Lingkungan mengenai periklanan
tentang lingkungan selalu dibesar-besarkan**

Pendapat responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	8	8
Setuju	34	34
Cukup Setuju	35	35
Tidak setuju	18	18
Sangat tidak setuju	5	5
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner (2011)

Berdasarkan data pada tabel 4.15 di atas, mayoritas para responden setuju bahwa Iklan Ramah Lingkungan selalu membesar-besarkan isu tentang lingkungan yang mereka usung. Jawaban dari para responden ini kemungkinan dikarenakan para responden belum memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan sekitarnya.

10) Argumen yang digunakan Iklan Ramah Lingkungan Samar

Untuk menarik minat dan perhatian dari para target iklan kita, maka sebuah iklan harus bersifat persuasif dan meyakinkan, sehingga dengan argumen yang kita berikan tersebut dapat mengubah pandangan seseorang dan menarik minatnya akan pesan yang kita sampaikan. Demikian pula halnya dengan Iklan Ramah Lingkungan,

dibutuhkan sebuah argumen yang kuat untuk meyakinkan target iklan tentang isu lingkungan yang kita usung agar dapat mengubah pola hidup mereka menjadi lebih ramah lingkungan. Berikut ini adalah pendapat para responden mengenai kuatnya argumen dalam Iklan Ramah Lingkungan :

Tabel 4.16
Pendapat responden bahwa argumen Iklan Ramah Lingkungan untuk memperkuat tuntutan lingkungan tidak meyakinkan atau samar

Pendapat responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	7	7
Setuju	18	18
Cukup Setuju	37	37
Tidak setuju	26	26
Sangat tidak setuju	12	12
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner (2011)

Berdasarkan table 4.16 di atas,, mayoritas para responden cukup setuju bahwa argumen yang digunakan untuk meperkuat Iklan Ramah Lingkungan tidak meyakinkan atau samar.

4.2.3 Relevansi

11) Negara Asal dari Produk yang diiklankan tidak ramah lingkungan

Sebagian besar calon konsumen merupakan pribadi-pribadi yang selektif. Selain itu, biasanya target pasar dari produk-produk yang ramah lingkungan adalah kalangan menengah atas yang memiliki tingkat pendidikan tinggi. Tingkat pendidikan, pendapatan, dan lingkungan sosial adalah faktor-faktor yang mempengaruhi agar konsumen bersifat selektif. Salah satu pertimbangan yang biasanya dicermati oleh para calon pembeli produk ramah lingkungan adalah negara asal dari produk itu sendiri apakah sudah ramah lingkungan atau tidak. Untuk mengetahui pendapat para responden mengenai hal ini, maka penulis menanyakan hal ini kepada para responden. Berikut ini adalah distribusi jawaban para responden.

Tabel 4.17

Pendapat responden mengenai negara asal produk belum ramah lingkungan

Pendapat responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	5	5
Setuju	22	22
Cukup Setuju	32	32
Tidak setuju	28	28
Sangat tidak setuju	13	13
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner (2011)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.17 di atas terlihat bahwa para responden cukup setuju mengenai sebagian besar negara asal dari produk-produk ramah lingkungan tersebut belum ramah lingkungan. Citra dari negara asal produk sangat mempengaruhi niat beli para calon konsumen untuk kalangan konsumen yang selektif.

12) Citra Ramah Lingkungan dari Perusahaan Pemasang Iklan

Salah satu faktor lain yang perlu diperhatikan agar pemasaran produk ramah lingkungan dapat sukses adalah memilih perusahaan pemasang iklan yang uga memperlihatkan citra ramah lingkungan. Untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh citra ramah lingkungan dari perusahaan pemasang iklan terhadap penjualan

produk ramah lingkungan, maka penulis menanyakan kepada para responden mengenai hal ini. Berikut ini adalah distribusi hasil jawaban dari para responden.

Tabel 4.18

Perusahaan Pemasang Iklan dari Produk Tidak Memperlihatkan Citra Ramah Lingkungan

Pendapat responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	9	9
Setuju	20	20
Cukup Setuju	34	34
Tidak setuju	24	24
Sangat tidak setuju	13	13
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner (2011)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, mayoritas responden berpendapat bahwa perusahaan pemasang iklan produk ramah lingkungan tidak memperlihatkan citra ramah lingkungan. Seharusnya, perusahaan pemasang iklan juga memperlihatkan citra ramah lingkungan agar nantinya dapat meyakinkan para calon pembeli bahwa produk tersebut benar-benar ramah lingkungan.

13) Dalih Ramah Lingkungan Tidak Cocok Dengan Para Konsumen

Untuk mengetahui keterkaitan dalih ramah lingkungan yang tidak cocok dengan pengalaman konsumsi sebelumnya dari para konsumen, maka penulis memberikan pertanyaan kepada responden mengenai hal ini. Berikut ini merupakan distribusi jawaban dari para responden:

Tabel 4.19

Dalih Ramah Lingkungan Tidak Cocok Dengan Pengalaman Konsumsi Sebelumnya dari Konsumen

Pendapat responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	7	7
Setuju	20	20
Cukup Setuju	46	46
Tidak setuju	20	20
Sangat tidak setuju	7	7
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner (2011)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas mayoritas para responden cukup setuju bahwa dalih ramah lingkungan yang diusung oleh produk ramah lingkungan tersebut tidak cocok dengan pengalaman konsumsi sebelumnya dari para responden. Hal ini bisa jadi

dikarenakan sebelum menggunakan produk ramah lingkungan tersebut, para responden menggunakan produk lain yang sejenis yang belum ramah lingkungan.

14) Keinginan Membeli Produk Ramah Lingkungan

Untuk mengetahui seberapa besar kepedulian para responden akan isu lingkungan, penulis tertarik untuk mengetahui apakah para responden pasti membeli produk-produk yang ramah lingkungan. Berikut ini adalah distribusi jawaban dari para responden:

Tabel 4.20

Kepastian dalam Membeli Produk-produk Ramah Lingkungan

Pendapat responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	6	6
Setuju	30	30
Cukup Setuju	39	39
Tidak setuju	19	19
Sangat tidak setuju	6	6
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner (2011)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.20 di atas terlihat bahwa sebagian besar para responden pasti membeli produk-produk ramah lingkungan. Hal ini mungkin

dikarenakan para responden telah teredukasi untuk peduli terhadap lingkungan, dan telah menjadi individu yang peduli terhadap isu-isu seputar lingkungan.

4.2.4 Sikap Terhadap Iklan

15) Perencanaan untuk membeli produk – produk ramah lingkungan

Untuk mengetahui seberapa besar minat dari para responden untuk merencanakan akan membeli produk – produk ramah lingkungan karena banyaknya isu mengenai lingkungan akan berdampak buruk pada masa yang akan mendatang, maka penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar minat tersebut. Berikut ini adalah distribusi jawaban dari para responden:

Tabel 4.21

Merencanakan untuk membeli produk – produk ramah lingkungan

Pendapat responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	9	9
Setuju	32	32
Cukup Setuju	30	30
Tidak setuju	22	22
Sangat tidak setuju	7	7
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner (2011)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.21 diatas terlihat bahwa sebagian besar para responden setuju dan akan merencanakan untuk membeli produk-produk yang ramah lingkungan. Hal ini dikarenakan bahwa setelah mengetahui apa dampak lingkungan kita dikemudian hari setelah banyak isu lingkungan yang beredar pada saat ini.

16) Menyukai iklan – iklan produk yang menghargai keramahan lingkungan

Banyaknya iklan-iklan yang beredar pada saat ini mengenai lingkungan yang menghargai keramahan lingkungan maka penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar minat tersebut. Berikut ini adalah distribusi jawaban dari para responden:

Tabel 4.22

Menyukai iklan-iklan produk yang menghargai keramahan lingkungan

Pendapat responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	7	7
Setuju	31	31
Cukup Setuju	44	44
Tidak setuju	12	12
Sangat tidak setuju	6	6
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner (2011)

Berdasarkan hasil dari table 4.22 diatas terlihat bahwa sebagian besar dari jawaban para responden cukup setuju mengenai pernyataan menyukai iklan – iklan

produk yang menghargai keramahan lingkungan, hal ini bisa saja dikarenakan iklan – iklan yang ditayangkan atau diberikan kepada konsumen kurang dimaknai oleh para responden.

17) Tindakan Peduli Lingkungan dalam kehidupan sehari-hari sangat berkontribusi terhadap lingkungan kita

Tindakan peduli terhadap lingkungan sangat baik dilakukan dalam kehidupan kita sehari-hari sehingga adanya kontribusi terhadap lingkungan kita. Untuk itu penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar minat dari responden. Berikut ini adalah distribusi jawaban dari para responden:

Tabel 4.23

Tindakan Peduli Lingkungan dalam kehidupan sehari-hari sangat berkontribusi terhadap lingkungan kita

Pendapat responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	10	10
Setuju	25	25
Cukup Setuju	40	40
Tidak setuju	17	17
Sangat tidak setuju	6	6
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner (2011)

Berdasarkan dari tabel 4.23 diatas terlihat bahwa sebagian besar dari jawaban para responden adalah cukup setuju. Hal ini dapat dijelaskan karena peningkatan laju pertumbuhan penduduk merupakan fenomena yang sulit dibendung. Sebagai konsekuensi, kebutuhan masyarakat akan kian meningkat, terhadap sumber daya berdampak pada perilaku dan lingkungan. Oleh karenanya kualitas manusia memiliki peran penting Pengetahuan tentang upaya penyelamatan lingkungan ini sangat diperlukan oleh lingkungan hidup yang memadai semua lapisan masyarakat, khususnya civitas akademika untuk turut melaksanakan upaya penyelamatan dan pelestarian lingkungan hidup.

18) Partisipasi responden dalam melindungi lingkungan dan akan mempengaruhi lingkungan sekitar (Keluarga dan teman-teman)

Partisipasi responden dalam melindungi lingkungan dan akan mempengaruhi keluarga dan teman – teman, maka dalam hal ini penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut minat dari responden pada indikator yang telah disebutkan tersebut. Berikut ini adalah distribusi jawaban dari para responden:

Tabel 4.24

Partisipasi responden dalam melindungi lingkungan dan akan mempengaruhi lingkungan sekitar (Keluarga dan teman-teman)

Pendapat responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	7	7
Setuju	34	34
Cukup Setuju	32	32
Tidak setuju	18	18
Sangat tidak setuju	9	9
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner (2011)

Berdasarkan dari tabel 4.24 diatas terlihat bahwa sebagian besar dari jawaban para responden adalah setuju Menurut Undang-Undang No. 4 Tahun 1982, lingkungan hidup merupakan kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, & makhluk hidup, termasuk di dalamnya manusia & perilakunya yang mempengaruhi kelangsungan peri kehidupan & kesejahteraan manusiaserta makhluk hidup lainnya. Berdasarkan pengertian tersebut, lingkungan hidup tersusundari berbagai unsur yang saling berhubungan satu sama lain, yaitu unsur biotik, abiotik, & sosial budaya. Oleh sebab itulah kita sebagai individu wajib menjaga kelestarian dari lingkungan kita dan begitu juga untuk dapat disampaikan kepada individu lainnya disekitar kita berada.

4.2.5 Kredibilitas Klaim

19) Kualitas Lingkungan dari Negara kita akan tetap sama sekalipun responden ikut dalam melaksanakan tindakan peduli lingkungan.

Untuk mengetahui seberapa besar minat dari responden terhadap indikator mengenai kualitas lingkungan dari negara kita akan tetap sama sekalipun responden ikut dalam melaksanakan tindakan peduli lingkungan, berikut ini adalah distribusi jawaban dari para responden :

Tabel 4.25

Kualitas Lingkungan dari Negara kita akan tetap sama sekalipun responden ikut dalam melaksanakan tindakan peduli lingkungan.

Pendapat responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	10	10
Setuju	90	90
Cukup Setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner (2011)

Berdasarkan dari tabel 4.25 diatas terlihat bahwa sebagian besar dari jawaban para responden adalah setuju dan dapat kita lihat disini bahwa hasil dari para

responden menunjukan bahwa tindakan kepedulian terhadap kualitas Lingkungan dari Negara kita akan tetap saja seperti pada saat ini, karena perubahan itu akan terjadi apabila semua warga di Negara kita ini sadar bahwa sangat pentingnya kita menjaga kelestarian lingkungan ini karena dari itulah Negara kita akan tetap memiliki lingkungan yang sehat yang kelak juga akan memiliki pengaruh terhadap perekonomian Negara kita.

20) Mendaur ulang terhadap benda-benda yang bisa di *recycle* maka kualitas lingkungan dari Negara kita akan tetap sama seperti saat ini.

Untuk mengetahui seberapa besar minat para responden terhadap daur ulang terhadap benda-benda yang bisa di *recycle* yang akan mempengaruhi kualitas lingkungan dari Negara kita maka penulis tertarik untuk memberikan indikator ini kuisioner yang telah dibagikan. Maka berikut ini adalah distribusi jawaban dari para responden :

Tabel 4.26

Mendaur ulang terhadap benda-benda yang bisa di *recycle* maka kualitas lingkungan dari Negara kita akan tetap sama seperti saat ini

Pendapat responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	20	20
Setuju	80	80
Cukup Setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner (2011)

Berdasarkan dari tabel 4.26 diatas terlihat bahwa sebagian besar dari jawaban para responden adalah setuju dan dapat dijelaskan bahwa dengan me- *recycle* benda yang akan di daur ulang kembali maka tidak akan mempengaruhi kualitas dari Negara ini,karena mungkin saja kurangnya pengetahuan dari masing-masing individu tentang bagaimana cara me-*recycle* merupakan salah satu faktor dari kelemahan Negara kita ini,maka penulis menyarankan agar pada setiap instansi instansi pendidikan sedikitnya memberikan tambahan pengetahuan mengenai lingkungan agar dimasa yang akan datang bumi kita ini tetap sehat dan juga Negara kita memiliki kualitas yang bagus.

4.3 Tanggapan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Strata 1 Universitas Andalas terhadap Intensi Pembelian Konsumen

21) Responden pasti akan mempertimbangkan untuk membeli semua produk yang ramah lingkungan.

Untuk mengetahui seberapa besar minat responden terhadap pertimbangan untuk mengkonsumsi semua produk yang ramah lingkungan maka penulis tertarik untuk menjadikan ini sebagai indikator. Maka berikut ini adalah distribusi jawaban dari para responden :

Tabel 4.27

Responden pasti akan mempertimbangkan untuk membeli semua produk yang ramah lingkungan

Pendapat responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	9	9
Setuju	33	33
Cukup Setuju	36	36
Tidak setuju	19	19
Sangat tidak setuju	3	3
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner (2011)

Berdasarkan dari tabel 4.27 diatas terlihat bahwa sebagian besar dari jawaban para responden adalah cukup setuju dan dapat dijelaskan bahwa tidak ada salahnya seandainya kita juga mencoba untuk memperbaharui gerakan cinta lingkungan ini dengan memberikan ide baru yang lebih segar dan lebih “membumi” dalam mempercepat proses perbaikan lingkungan. Cara yang paling efektif antara lain adalah dengan melakukan pembelian pada produk-produk yang ramah lingkungan. Apabila tiap individu dengan sadar menggunakan produk yang ramah lingkungan, artinya telah berperan besar dalam perbaikan dan kelangsungan hidup di Bumi.

22) Responden menantikan untuk membeli produk – produk yang ramah lingkungan

Untuk mengetahui seberapa besar minat para responden dalam menantikan untuk membeli produk – produk yang ramah lingkungan, maka berikut ini adalah distribusi jawaban dari para responden :

Tabel 4.28

Responden menantikan untuk membeli produk – produk yang ramah lingkungan

Pendapat responden	Jumlah	Persentase
Sangat setuju	9	9
Setuju	30	30
Cukup Setuju	38	38
Tidak setuju	17	17
Sangat tidak setuju	6	6
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner (2011)

Berdasarkan dari tabel 4.28 diatas terlihat bahwa sebagian besar dari jawaban para responden adalah cukup setuju. Hal ini dapat kita jelaskan bahwa sebagian besar responden menyukai akan produk dari ramah lingkungan ini. Dapat kita lihat bahwa sebagian besar responden menantikan untuk membeli kembali produk – produk yang ramah lingkungan.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa data yang diperoleh layak untuk diolah dengan regresi linear berganda, maka sebelum data diolah harus dilakukan terlebih dahulu pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini ada tiga bagian, yaitu :

4.4.1 Uji Autokorelasi

Regresi dengan beberapa variabel independen biasanya juga mensyaratkan uji autokorelasi. Autokorelasi adalah terjadinya hubungan antara variabel independen. Hubungan tersebut tidak diperkenankan (Sekaran,2006).

Tabel 4.29

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.688 ^a	.474	.446	.573	1.856

a. Predictors: (Constant), kredibilitas klaim, sikap terhadap iklan, media, informasi dalam iklan, relevansi

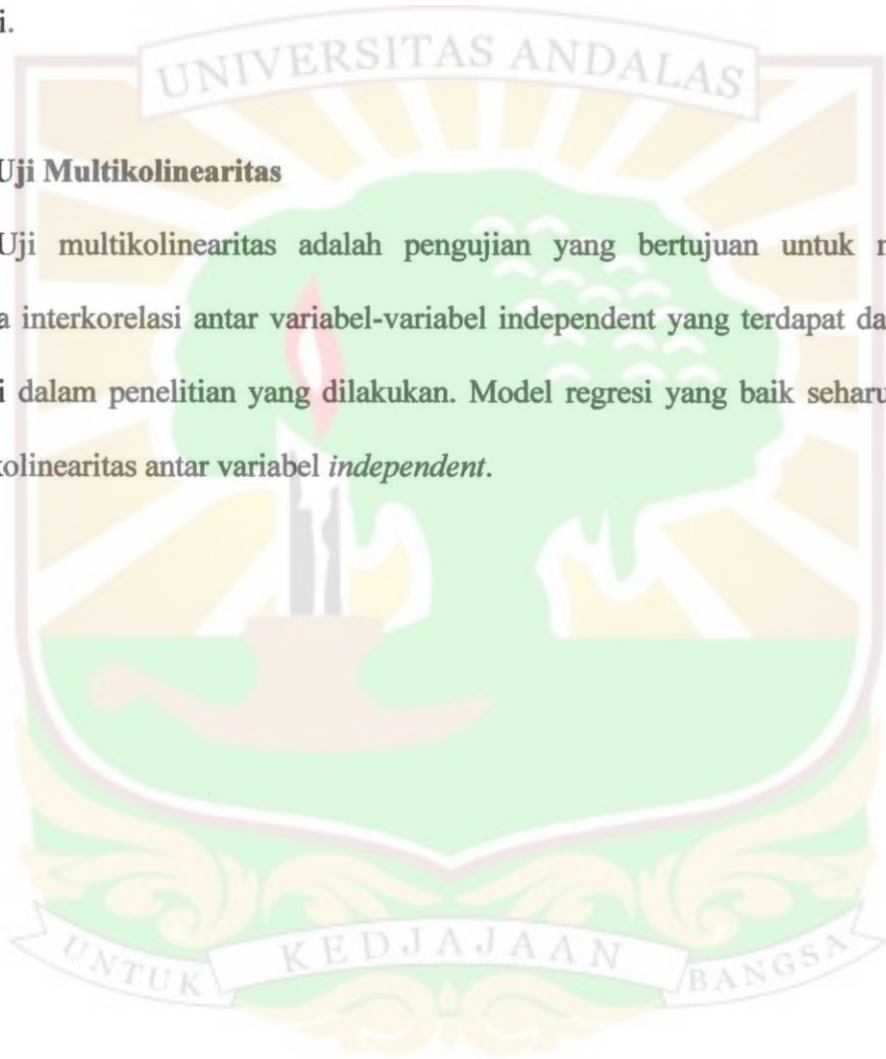
b. Dependent Variable: intensi pembelian konsumen

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2011)

Berdasarkan table 4.29 terlihat nilai Durbin Watson (DW) yang diperoleh adalah sebesar 1,856. Berdasarkan ketentuan yang ada, akan tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada diantara -2 dan 2. Setelah membandingkannya dengan ketentuan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui adanya interkorelasi antar variabel-variabel independent yang terdapat dalam model regresi dalam penelitian yang dilakukan. Model regresi yang baik seharusnya tidak multikolinearitas antar variabel *independent*.



Tabel 4.30

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	..190	..285		..667	..507					
media	..171	..077	.201	22.204	..030	..473	...222	..165	..672	1.489
informasi dalam iklan	..282	..088	.297	33.211	..002	..564	..314	..240	..654	1.530
relevansi	--.030	..098	-.030	--.306	..760	..414	-.032	---.023	..590	1.696
sikap terhadap iklan	..207	..094	.200	22.206	..030	..471	..222	..165	..681	1.468
kredibilitas klaim	..259	..101	.242	22.565	..012	..534	..256	..192	..629	1.591

a. Dependent Variable: intensi pembelian konsumen

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2011)

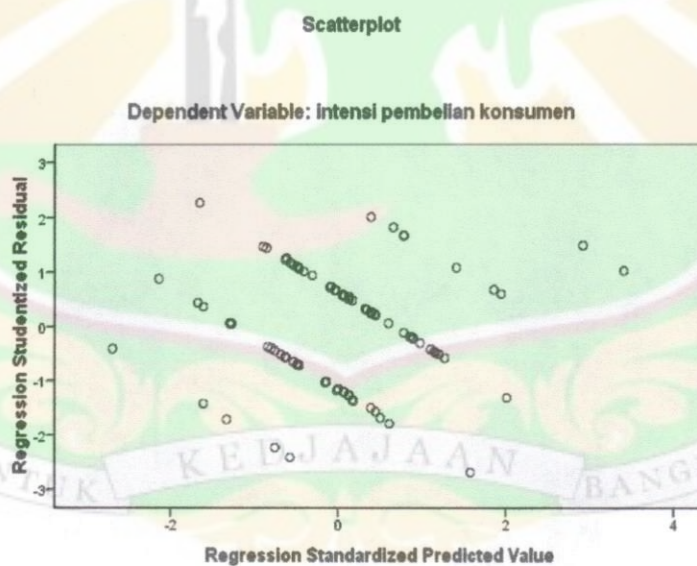
Tabel 4.30 memperlihatkan nilai TOL dan VIF dari masing-masing variabel independent. Nilai TOL yang didapat adalah berkisar antara 0,590 sampai dengan 0,681. Berdasarkan ketentuan yang ada, akan tidak multikolinearitas jika nilai VIF berada disekitar 1 dan 5, sedangkan nilai TOL mendekati angka 1. Setelah

membandingkan table nilai TOL dan VIF tersebut dengan ketentuan yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *independent* tidak multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heterokedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi yang dibuat terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas.

Gambar 4.1
Pola Penyebaran Data



Sumber : Hasil Olahan SPSS (2011)

Gambar 4.1 di atas memperlihatkan tidak terbentuknya pola yang jelas dan titik-titik menyebar diantara -3 dan 2. Dasar pengambilan keputusannya adalah model regresi tidak heterokedastisitas jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. berdasarkan ketentuan di atas, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.5 Pengaruh Iklan Ramah Lingkungan terhadap Intensi Pembelian Konsumen

Menurut Sekaran (2003) *hypothesis is an educated conjecture about the logically developed relationship between two or more variables, expresses in the form of testable statements.* Secara umum definisi tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis merupakan dugaan tentang hubungan yang logis antara dua variable atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang perlu diuji kebenarannya.

Untuk mengetahui pengaruh variabel iklan ramah lingkungan terhadap intensi pembelian konsumen, maka digunakan metode analisa regresi berganda. Tujuan menggunakan analisa regresi berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi variabel iklan ramah lingkungan (media, informasi dalam iklan, relevansi, sikap terhadap iklan dan kredibilitas klaim) terhadap intensi pembelian konsumen (Y). Maka pengujian hipotesis dilanjutkan pada pengujian statistik yang dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan hasil sebagai berikut :

Constant	= 0,190
Media (X1)	= 0,171
Informasi dalam iklan (X2)	= 0,282
Relevansi (X3)	= -0,030
Sikap terhadap iklan (X4)	= 0,207
Kredibilitas klaim (X5)	= 0,259

Persamaan regresi berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,190 + 0,171X_1 + 0,282X_2 + (-0,030)X_3 + 0,207X_4 + 0,259X_5$$

Dimana :

Y = Intensi Pembelian Konsumen

X1 = Media

X2 = Informasi dalam Iklan

X3 = Relevansi

X4 = Sikap terhadap Iklan

X5 = Kredibilitas Klaim

Dari persamaan diatas dapat diambil kesimpulan:

Konstanta = 0,190 artinya jika variabel bebas (media, informasi dalam iklan, relevansi, sikap terhadap iklan dan kredibilitas klaim) diterapkan dengan baik, maka akan dapat meningkatkan intensi pembelian konsumen.

Dari koefisien regresi X1 berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen pengaruhnya sebesar 0,171 koefisien ini bernilai positif berarti terjadi hubungan yang positif antara media dengan intensi pembelian konsumen.

Dari koefisien regresi X2 berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen pengaruhnya sebesar 0,282 koefisien ini bernilai positif berarti terjadi hubungan yang positif antara informasi dalam iklan dengan intensi pembelian konsumen.

Dari koefisien regresi X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen pengaruhnya sebesar (-0,030) koefisien ini bernilai negatif berarti adanya hubungan yang negatif antara relevansi dengan intensi pembelian konsumen, artinya jika variabel relevansi sesuai, maka akan berpengaruh terhadap intensi pembelian konsumen.

Dari koefisien regresi X4 berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen pengaruhnya sebesar 0,207 koefisien ini bernilai positif berarti terjadi hubungan yang positif antara sikap terhadap iklan terhadap intensi pembelian konsumen, artinya jika variabel sikap terhadap iklan yang lebih baik, maka akan berpengaruh terhadap intensi pembelian konsumen.

Dari koefisien regresi X5 berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen pengaruhnya sebesar 0,259 koefisien ini bernilai positif berarti terjadi hubungan yang positif antara kredibilitas klaim terhadap intensi pembelian

konsumen, artinya jika variabel kredibilitas klaim diterapkan, maka akan berpengaruh terhadap intensi pembelian konsumen.

Pada tabel 4.31 dibawah ini diperlihatkan rangkuman hasil analisa regresi berganda pengaruh iklan ramah lingkungan terhadap intensi pembelian konsumen.

Tabel 4.31
Ringkasan Hasil Analisa Regresi Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikan
Intensi pembelian konsumen (Y)	Media (X ₁)	0.171	0.030
	Informasi Dalam Iklan (X ₂)	0.282	0.002
	Relevansi (X ₃)	-0.030	0.760
	Sikap Terhadap Iklan (X ₄)	0.207	0.030
	Kredibilitas Klaim (X ₅)	0.259	0.012
	Konstanta (a)	0,190	0,507
	F	16,931	0,000
	R	0,688	
	R ²	0,474 = 47,4%	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2011

Dari tabel 4.31 diatas memperlihatkan bahwa nilai koefisien regresi (beta) variabel media adalah sebesar 0,171 dengan tingkat signifikansi terhadap sebesar

0,030. Besarnya nilai signifikansi tersebut jauh dibawah 0,05. Nilai koefisien regresi (beta) variabel informasi dalam iklan adalah sebesar 0,282 dengan tingkat signifikansi terhadap sebesar 0,002. Besarnya nilai signifikansi tersebut jauh dibawah 0,05. Nilai koefisien regresi (beta) variabel relevansi adalah sebesar (0,030) dengan tingkat signifikansi terhadap sebesar 0,760. Besarnya nilai signifikansi tersebut jauh diatas 0,05. Nilai koefisien regresi (beta) variabel sikap terhadap iklan adalah sebesar 0,207 dengan tingkat signifikansi terhadap sebesar 0,030. Besarnya nilai signifikansi tersebut jauh dibawah 0,05. Nilai koefisien regresi (beta) variabel kredibilitas klaim adalah sebesar 0,259 dengan tingkat signifikansi terhadap sebesar 0,012. Besarnya nilai signifikansi tersebut jauh dibawah 0,05.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel media (X_1), informasi dalam iklan (X_2), sikap terhadap iklan (X_4) dan kredibilitas klaim (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel intensi pembelian konsumen (Y). Sedangkan variabel relevansi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel intensi pembelian konsumen (Y). Karena sebagaimana dari hasil kuisioner yang telah dibagikan kepada responden dapat diketahui bahwa relevansi tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen. Sebuah iklan yang ditayangkan harus relevan , bermakna, dan penting untuk penonton. Sebagian besar calon konsumen merupakan pribadi-pribadi yang selektif. Selain itu, biasanya target pasar dari produk-produk yang ramah lingkungan adalah kalangan menengah atas yang memiliki tingkat

pendidikan tinggi. Tingkat pendidikan, pendapatan, dan lingkungan sosial adalah faktor-faktor yang mempengaruhi agar konsumen bersifat selektif. Salah satu pertimbangan yang biasanya dicermati oleh para calon pembeli produk ramah lingkungan adalah negara asal dari produk itu sendiri apakah sudah ramah lingkungan atau tidak. Maka dari hasil jawaban yang diberikan dari responden mayoritas cukup setuju, oleh sebab itulah variabel (X3) relevansi tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.

Oleh karena itu hipotesis H₁, H₂, H₄, dan H₅, penelitian ini yang menyatakan variabel media, informasi dalam iklan, dan sikap terhadap iklan dan kredibilitas klaim berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen dapat diterima. Sedangkan hipotesis H₃ yang menyatakan relevansi tidak berpengaruh signifikan terhadap Intensi pembelian konsumen ditolak.

Disamping itu tabel 4.31 memperlihatkan nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,474. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa intensi pembelian konsumen dijelaskan oleh dimensi variable iklan ramah lingkungan (media, informasi dalam iklan, relevansi, sikap terhadap iklan dan kredibilitas klaim) adalah sebesar 47,4%. Dengan kata lain dimensi variabel iklan ramah lingkungan (media, informasi dalam iklan, relevansi, sikap terhadap iklan dan kredibilitas klaim) mempengaruhi intensi pembelian konsumen sebesar 47,4%. Sedangkan sisanya 52,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini atau

variabel-variabel diasumsikan konstan. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan pada tabel berikut :

Tabel 4.32

Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Pertama dan Kedua

Hipotesis	Pernyataan	Keputusan Hipotesis
H1	Media berpengaruh signifikan terhadap Intensi pembelian konsumen.	DITERIMA
H2	Informasi dalam iklan berpengaruh signifikan terhadap Intensi pembelian konsumen	DITERIMA
H3	Relevansi tidak berpengaruh signifikan terhadap Intensi pembelian konsumen	DITOLAK
H4	Sikap terhadap iklan berpengaruh signifikan terhadap Intensi pembelian konsumen	DITERIMA
H5	Kredibilitas klaim berpengaruh signifikan terhadap Intensi pembelian konsumen	DITERIMA

Sumber: Data Primer Yang Diolah,

Jumlah produk yang ramah lingkungan (new green product) yang beredar di pasar meningkat dari 60 jenis di tahun 1986 menjadi 810 jenis di tahun 1991. Pangsa pasar produk dengan mengusung tema ramah lingkungan ini meningkat dari 1.1% di

tahun 1986 menjadi 13.4% di tahun 1991 (Ottoman 1993). Trend ini kemudian ditangkap dan dieksploitasi oleh para pemasar salah satunya dalam bentuk iklan dan kegiatan marketing lainnya. Berkaitan dengan hal tersebut, iklan ramah lingkungan (*environmental advertising*) bermunculan. Sebagai contohnya volume dari iklan cetak dari iklan hijau ini meningkat 430% sedangkan untuk televisi meningkat 367% antara tahun 1989 dan 1990 (Ottoman 1993).

Orang menerima harapan yang berbeda tentang media yang berbeda. Sebagai contoh telah ditemukan bahwa orang-orang cenderung untuk mencari informasi dari media cetak dan hiburan dari siaran (Speck dan Elliott, 1997). Televisi dan media cetak juga sangat berbeda sehubungan dengan cara mereka digunakan oleh mereka penonton. Televisi adalah medium layar dengan mondar-mandir eksternal (yang berarti bahwa media memutuskan momen dan kecepatan transfer informasi), sementara media cetak pencarian media dengan mondar-mandir internal oleh pembaca (Smit, 1999). Pemilihan media memiliki pengaruh besar pada keberhasilan iklan dan seleksi kriteria perubahan dengan negara-negara dan budaya. Di cina tingkat serupa dengan iklan cetak lebih dari siaran yang (Chan, 2004). Sedangkan untuk India tradisional "menghibur dan budaya terikat "iklan televisi lebih disukai (Fam dan Waller, 2006).

Informasi lingkungan terdapat dalam dua bentuk. Pertama adalah bahwa konsumen harus berpengetahuan untuk menyadari bahwa dampak luas dari produk

yang ramah lingkungan lingkungan dan yang lainnya terdapat pada pemahaman pelanggan dalam produk itu sendiri yang diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan. Kedua saat ini merupakan tanggung jawab pemasar untuk mempublikasikan sebuah informasi (D'Souza et al, 2006.). Telah terbukti bahwa pelanggan mencari informasi produk padat dan dikonfirmasi dari iklan untuk membimbing belanja mereka. (Chan et al., 2004).

Iklan harus relevan, bermakna, dipasang dan penting untuk penonton. Relevansi berkaitan dengan merek atau sifat informasi dari iklan. Yang (2004) menyatakan dua jenis relevansi konsumen relevansi dan Merek-konsumen relevansi. Di sini kita mengambil relevansi lingkungan iklan dengan kehidupan sehari-hari responden.

Awal penelitian tentang sikap terhadap iklan telah menunjukkan untuk menjadi komponen multidimensi (Andrews, 1989). Sebagai konsumen terus mengungkap untuk dorongan dari berkembangnya sebuah pesan iklan yang beragam melalui berbagai media, yaitu sedikit mengejutkan bahwa pengiklan mempunyai waktu yang sulit untuk mendapatkan iklan yang didengar. Iklan dan kreativitas sekutunya mengandalkan penonton untuk sukses .Namun, sangat penting untuk mengingat iklan lebih sering disebut sebagai gangguan yang tidak diinginkan dan dianggap oleh banyak konsumen sebagai sumber konstan dari kekesalan (Cummins, 1996). Dengan demikian pusat untuk pengiklan membayar pertimbangan ekstra untuk

jenis klaim yang dibuat dalam iklan mereka, atau risiko keraguan. Literatur sebelumnya menunjukkan hasil yang menunjukkan bahwa berbagai iklan semacam hijau membangkitkan respon bervariasi antara pelanggan, reaksi positif yang berpotensi promosi diri untuk pengiklan (Ong et al., 2007).

Mendukung penelitian sebelumnya pandangan bahwa konsumen cenderung lebih baik terhadap lingkungan produk ramah dan itu adalah berasal bahwa pesan lingkungan dalam iklan yang kredibel (Mathur dan Mathur, 2000). Hal ini juga memeriksa bahwa konsumen merespon secara aktif untuk produk terkait daripada menyebabkan pesan-pesan yang terkait. Sebuah merek dengan citra hijau dapat menambah ikatan emosional dengan penonton dan dengan demikian meningkatkan kesetiaan pelanggan (Ginsberg dkk, 2004.). Penelitian ini memberikan pandangan bahwa klaim lingkungan yang lebih kredibel, jika dianggap berasal dari merek hijau dibandingkan dengan merek netral (Ong dan Phau, 2007).

Namun, beberapa penelitian menentang pendapat ini. Crane (2000) menetapkan bahwa konsumen terbentuk ragu perilaku terhadap iklan hijau, menunjukkan ancaman dari konsumen menghindari pembelian. untuk menghindari bahaya ini perbedaan positif dari merek pesaing harus dilakukan dengan membangun posisi. Ini akan menghasilkan keunggulan kompetitif melawan rival (Grace dan Ocas, 2002). Gigih khawatir untuk lingkungan dan perhatian khusus terhadap dampak lingkungan tertentu produk telah menunjukkan jalan bagi lebih banyak iklan

lingkungan terfokus dan peningkatan klaim lingkungan menguntungkan. (Goldsmith et al. 2000) mengusulkan bahwa keterampilan dirasakan dan keandalan pemilik merek akan mempengaruhi sikap konsumen. Semakin tinggi tingkat dirasakan tipuan itu terkait dengan rendahnya tingkat kredibilitas yang dirasakan, dan dengan sikap negatif terhadap iklan dan merek yang diiklankan.

4.6 Implikasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *environmental advertising* terhadap intensi pembelian konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi program strata 1 Universitas Andalas karena mahasiswa sebagai generasi penerus yang harus peduli akan lingkungan untuk kelestarian lingkungan dimasa yang akan datang. Dari hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh hasil, mayoritas responden penelitian ini adalah pria (54%), angkatan 2008 (38%), jurusan manajemen (37%), program studi reguler (52%), mayoritas pekerjaan orang tua sebagai wiraswasta/pedagang (35%), dengan penghasilan orang tua antara Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 (40%) dan belanja responden antara Rp 500.000 – Rp 1.500.000.-

Dari penelitian yang dilakukan kita dapat mengetahui bahwa iklan ramah lingkungan memiliki arti yang sangat baik untuk perusahaan – perusahaan yang akan menghasilkan sebuah produk. Dengan cara pengemasan iklan yang begitu baik dan sempurna serta ramah lingkungan sehingga para konsumen dapat tertarik untuk

menggunakan produk tersebut. Selain itu akan lebih baik jika sebuah produk yang dihasilkan perusahaan mempunyai manfaat yang baik bagi lingkungan, yaitu melalui kemasan dari produk tersebut bisa dimanfaatkan kembali dan dapat didaur ulang.

Penerapan iklan ramah lingkungan kepada perusahaan mengharapkan agar sebuah perusahaan dapat menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Jika perusahaan ingin mendapatkan sebuah keunggulan yang mampu membuatnya berbeda dari pesaing dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, perusahaan sebaiknya lebih memilih sebuah produk yang ramah lingkungan yang mampu menciptakan *image* positif bagi perusahaan. Lepas dari itu semua, hendaknya tujuan perusahaan dalam lingkungan juga diimbangi untuk tujuan sosial dan ekonomi agar mampu mendukung proses pembangunan berkelanjutan.

Selain itu juga diharapkan kepada perusahaan agar dapat menerapkan produk yang ramah lingkungan atau menerapkan pengolahan limbah yang ramah lingkungan, atau bisa juga dalam bentuk perusahaan memilih menggunakan energi yang ramah lingkungan untuk mengurangi efek dari global warming yang sekarang dampak negatifnya sudah mendunia.

Implementasi intensi pembelian konsumen berdasarkan dimensi iklan ramah lingkungan (media, informasi dalam iklan, relevansi, sikap terhadap iklan dan kredibilitas klaim) cukup baik dengan nilai rata-rata setiap variabel yang mendekati 3.

Dimensi iklan ramah lingkungan yang berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen adalah media, informasi dalam iklan, sikap terhadap iklan dan kredibilitas klaim. Sementara dimensi relevansi tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.

Besarnya pengaruh dimensi iklan ramah lingkungan (media, informasi dalam iklan, relevansi, sikap terhadap iklan dan kredibilitas klaim) terhadap intensi pembelian konsumen adalah 47,4%. Sedangkan sisanya 52,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini atau variabel-variabel diasumsikan konstan. Akan lebih baik agar sebuah perusahaan lebih memperhatikan faktor – faktor diatas agar dalam menghasilkan sebuah produk yang dapat bermanfaat dan bisa kembali didaur ulang. Penyampain dalam media pun agar lebih dikemas secara menarik untuk dapat menarik konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan. Dengan keberanian perusahaan untuk membuat iklan yang pro lingkungan, bisa diperkirakan bahwa kinerja lingkungan perusahaan tersebut juga akan berbanding lurus.

BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan bagian terakhir dari proses penulisan skripsi ini yang terdiri dari sub bab kesimpulan, saran-saran dan keterbatasan. Berikut ini akan dikemukakan masing-masing sub bab tersebut.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisa data dan interpretasi yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa tanggapan dari mahasiswa fakultas ekonomi program strata 1 Universitas Andalas terhadap Environmental Advertising adalah dari hasil pembahasan yang telah diolah dapat diketahui bahwa iklan ramah lingkungan (media, informasi dalam iklan, relevansi, sikap terhadap iklan dan kredibilitas klaim) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen. Besarnya pengaruh dimensi iklan ramah lingkungan (media, informasi dalam iklan, relevansi, sikap terhadap iklan dan kredibilitas klaim) terhadap intensi pembelian konsumen adalah 47,4%. Sedangkan sisanya 52,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini atau variabel-variabel diasumsikan konstan.

2. Dari hasil penelitian ini, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa tanggapan dari mahasiswa fakultas ekonomi program strata 1 Universitas Andalas terhadap intensi pembelian konsumen adalah implementasi intensi pembelian konsumen berdasarkan dimensi iklan ramah lingkungan (media, informasi dalam iklan, relevansi, sikap terhadap iklan dan kredibilitas klaim) cukup baik dengan nilai rata-rata setiap variabel yang mendekati 3.
3. Dari hasil penelitian ini, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa dimensi iklan ramah lingkungan yang berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen adalah media, informasi dalam iklan, sikap terhadap iklan dan kredibilitas klaim. Sementara dimensi relevansi tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.

5.2. Saran-Saran dan Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan bermanfaat pada pihak yang menggunakan iklan ramah lingkungan dalam mempengaruhi intensi pembelian konsumen. Saran praktis dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam upaya mencapai tingkat intensi pembelian konsumen, disarankan agar terus meningkatkan implementasi dimensi iklan ramah lingkungan dengan lebih memperhatikan dimensi media, informasi dalam iklan, sikap terhadap iklan dan kredibilitas klaim. Hal

ini disebabkan karena keempat dimensi tersebut berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.

2. Pada dimensi relevansi disarankan agar meningkatkan aktifitas-aktifitas di bawah ini karena hasil penelitian menemukan bahwa variable tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini hanya melihat pengaruh iklan ramah lingkungan terhadap intensi pembelian konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi program strata 1 Universitas Andalas sementara masih banyak faktor – faktor iklan ramah lingkungan lainnya yang dapat mempengaruhi seseorang terhadap intensi pembelian konsumen. Diharapkan peneliti selanjutnya mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar faktor yang telah digunakan dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya memperlihatkan bagaimana pengaruh iklan ramah lingkungan terhadap intensi pembelian konsumen, tidak meneliti tentang produk ramah lingkungan tetapi hanya memperlihatkan bagaimana sebuah iklan ramah lingkungan dapat menarik intensi pembelian konsumen. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya mempertimbangkan faktor lainnya yang belum digunakan dalam penelitian ini.

3. Penelitian ini terbatas karena hanya meneliti satu fakultas ekonomi program strata 1 sementara fakultas ekonomi memiliki 2 program studi lainnya yaitu D3 dan S2. Dan juga Universitas Andalas memiliki 10 fakultas lainnya (Fak. Farmasi, Fak MIPA, Fak. Pertanian, Fak. Teknologi Pertanian, Fak. Peternakan, Fak. Sastra, Fak. Hukum, Fak Ilmu sosial dan politik, Fak. Kedokteran, Fak. Teknik, dan Fak. Teknik).



DAFTAR PUSTAKA

- Ali,A ., Khan,A,A.,Ahmed,I . (2011) .” Determinants of Pakistani Consumers’ Green Purchase Behavior : Some Insights from a Developing Country” . *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 3.hal 217-226.
- Ahmad,H.,Shah,A,I.,Ahmad,K., .(2010). “Factors in Environmental Advertising Influencing Consumer’s Purchase Intention” . *European Journal of Scientific Research* ISSN 1450-216X Vol.48 No.2 , hal .217-226 .
- Cheah,C,M. (2009) . “A Study on Consumers’ Green Purchasing Intention”. *Skripsi*. Universiti Utara Malaysia.
- Desrina,N. (2007). Penagruh Persepsi dan Sikap Terhadap Niat Konsumen Mengkonsumsi Produk Hijau (Green Product) Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Andalas Padang. *Skripsi*. Universitas Andalas.
- Haytko,L,D., Erika,M . (____). “Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined”. *Journal of Management and Marketing Research*, Volume 1, hal 2 – 11.
- Junaedi,S,F,M. (2008). “Pengaruh Gender Sebagai Pemoderasi Pengembangan Model Perilaku Konsumen Hijau di Indonesia”. *Kinerja*, Volume 12, hal 17 – 37.

- Juwita,R,V. (2006). "Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Desaku Hijau (Studi Pada PT HM Sampoerna di Pekalongan)". *Thesis*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip & Kevin Lane. (2006). *Marketing Managemen*. 12th. Edition. Upper Saddle River, New Jersey.
- Mostafa,M,M. (2006). "Antecedents of Egyptian Consumers' Green Purchase Intentions : A Hierarchical Multivariate Regression Model". *Journal of International Consumer Marketing*, Volume 19, hal 97 - 127.
- Sartzetakis,S,E., Xapapadeas,A. ()." Environmental advertisement: An alternative policy to control consumption pollution". *Journal of Economics*,108: 941-964, hal 2.
- Schiffman, Leon & Leslie Kanuk (2000). *Consumer Behavior, Seventh Edition*. New Jersey : Prentice Hall
- Sekaran, Uma. (2006) .*Reseaech Methods for Business*. Terjemahan Kwan Men Yen. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Setyadharma, A. (2010). "Uji Asumsi Klasik dengan SPSS 16.0". Andry@an Setyadharma – Uji Asumsi Klasik, hal 1 – 10.
- Sugiyono. (2008). "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*". Bandung : Penerbit Alfabeta.

Unand. (2011) . “*Universitas Andalas*”. <http://fekon.unand.ac.id/en/graduated/strata->

2.tgl 16/06/2011 jam 20.30 .

